

TARTU ÜLIKOOL  
ÕIGUSTEADUSKOND  
Eraõiguse osakond

Mari Anne Rosalie Valberg

**VEEBIPLATVORMILE LOODUD KASUTAJAKONTO ÜLEANDMISE NÕUE  
VEEBIREKLAAMI TEENUSE OSUTAMISE LEPINGUS**

Magistritöö

Juhendaja  
prof *dr. iur.* Irene Kull

TALLINN  
2018

## Sisukord

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>4</b>
<b>1. VEEBIPLATVORMILE VEEBIREKLAAMITEENUSE OSUTAMISE EESMÄRGIL LOODUD KASUTAJAKONTO MÕISTE JA ÕIGUSLIK OLEMUS .....</b>	<b>9</b>
1.1. VEEBIPLATVORMILE VEEBIREKLAAMI EESMÄRGIL LOODUD KASUTAJAKONTO MÕISTE JA FUNKTSIOONID .....	9
1.2. VEEBIPLATVORMILE LOODUD KASUTAJAKONTO KUI ÕIGUSE OBJEKT JA VARA ...	14
1.3. AUTORIÕIGUSED KASUTAJAKONTOLE .....	22
<b>2. KASUTAJAKONTO AVAMIST VÕIMALDAVA VEEBIPLATVORMI KASUTUSTINGIMUSTE MÕJU VEEBIREKLAAMI TEENUSE OSUTAMISE LEPINGULE.....</b>	<b>27</b>
2.1 KASUTAJAKONTO AVAMIST VÕIMALDAVA VEEBIPLATVORMI ROLL VEEBIREKLAAMI AVALDAMISE LEPINGU TÄITMISEL .....	27
2.2 VEEBIREKLAAMI LEPINGUST TULENEVATE KOHUSTUSTE SISUSTAMINE KASUTAJAKONTO AVAMIST VÕIMALDAVA VEEBIPLATVORMI KASUTUSTINGIMUSTEGA ...	34
<b>3. VEEBIREKLAAMI TEENUSE OSUTAMISEKS LOODUD KASUTAJAKONTO ÜLEANDMISE NÕUDE ÕIGUSLIK ALUS JA NÕUET VÄLISTAVAD ASJAOLUD</b>	<b>43</b>
3.1. KASUTAJAKONTO ÜLEANDMISE NÕUDE ÕIGUSLIK ALUS .....	43
3.1.1. Kasutajakonto üleandmise nõude esitamine käsunduslepingu sätete alusel .....	43
3.1.2. Kasutajakonto üleandmise nõude esitamine töövõtulepingu sätete alusel .....	47
3.2. VEEBIREKLAAMI TEENUSE OSUTAMISE KÄIGUS LOODUD KASUTAJAKONTO ÜLEANDMIST VÄLISTAVAD ASJAOLUD .....	51
3.2.1 Kasutajakonto üleandmise võimatus veebiplatvormi tingimustest tulenevalt.....	51
3.2.2 Kasutajakonto üleandmise võimatus reklaami teostaja ärisaladuse kaitsest tulenevalt .....	55
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>61</b>
<b>THE RIGHT TO CLAIM THE TRANSFER OF AN ONLINE PLATFORM USER ACCOUNT UNDER A CONTRACT FOR THE PROVISION OF ONLINE ADVERTISING SERVICES.....</b>	<b>65</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>70</b>
<b>KASUTATUD NORMATIIVMATERJALID.....</b>	<b>74</b>

<b>KASUTATUD KOHTUPRAKTIKA.....</b>	<b>75</b>
<b>KASUTATUD MUUD ALLIKAD.....</b>	<b>77</b>

## Sissejuhatus

Veebipõhiste teenuste areng on muutmas pea iga majandustegevuse valdkonda, sealhulgas ka reklaamiagentuuride tegevust. Kuni 2000ndate alguseni oli reklaamiagentuuride tegevus võrdlemisi ühetaoline - reklaamiagentuuri kui teenuse pakkuja ülesanne oli välja töötada kliendi kaupa või teenust turunduslikult kõige paremini kirjeldav reklaam ning hoolitseda selle eest, et see jõuaks kõige tõhusamate turunduskanalite kaudu võimalikult paljude tarbijateni.<sup>1</sup> Sellisteks turunduskanaliteks olid eelkõige “traditsioonilised” meediumid, nagu meediaväljaannete (ajakirjad, ajalehed jne) reklaamleheküljed, televisioon, raadio, aga ka lihtsalt reklaamplakatid tänavatel ja avalikus ruumis asuvatel tabloodel. Selliseid traditsioonilisi meediakanaleid nimetatakse turundusstrateegias nn *offline*-meediaks, mis eksisteerib füüsilisel kujul kas paberkandjal, helisalvestisel või videosalvestisel.<sup>2</sup>

Interneti väga laialdane kättesaadavus eesotsas sotsiaalmeedia drastilise populaarsusega<sup>3</sup> on endaga kaasa toonud ettevõtete jaoks uue võimaluse oma toodete ja teenuste reklaamimiseks tarbijatele veelgi kättesaadavamate vahendite kaudu. Nii on hakatud turundus- ja kommunikatsiooni valdkonnas eristama eraldi reklaamistrateegiat – veebiturundust<sup>4</sup> (ingl *online marketing*), mis on muutunud üheks populaarsemaks vahendiks ettevõtete jaoks enda toodete ja teenuste reklaamimiseks televisiooni- ja raadioreklaamide kõrval.<sup>5</sup> Veebiturundusest kui üldmõistest on võimalik konkreetsemalt eristada veebireklaami<sup>6</sup> (ingl *online advertising*) kui veebiturunduse ühte alaliiki. Veebireklaami avaldamine kui üks turundusstrateegia tegevus hõlmab reklaami avaldamist interneti vahendusel eri kanalite kaudu, näiteks veebipõhises otsingumootoris, elektroonilistel kodulehtedel, uudisteportaalides, e-posti teel saadetavates

---

<sup>1</sup> S. A. Norris. Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology. Portland State University. University Honors Thesis. 25.05.2017, lk 9. Arvutivõrgus: <https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1458&context=honorstheses> (18.02.2018).

<sup>2</sup> P. R. Smith, Ze. Sook. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page Limited 2011, lk 24.

<sup>3</sup> Ainuüksi Eestis kasutas 2017. aastal internetti ligikaudu 91,6% elanikkonnast ning 2017. aasta andmete kohaselt 47,5% elanikkonnast omavad sotsiaalmeediaplatformi Facebook kasutajakontot. Eurostat'i andmetel kasutas ligi 45% ettevõtetest, milles töötab vähemalt 10 inimest 2016. aastal oma ettevõtte turundustegevuse raames ka sotsiaalmeediat. Vt Internet World Stats. Usage and Population Statistics. Arvutivõrgus: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ee> (07.02.2018); Eurostat. Internet advertising of businesses - statistics usage of ads. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_advertising\\_of\\_businesses\\_-\\_statistics\\_on\\_usage\\_of\\_ads](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads) (20.02.2018).

<sup>4</sup> Veebiturunduse kõrval on samatähenduslikult kasutusel ka termin “internetiturundus”. Käesolevas magistritöös on kasutatakse terminit “veebiturundus” sama tähenduslikult terminiga “internetiturundus”.

<sup>5</sup> G. Gürkanyak, I. Yilmaz, B. Tesilatly. Legal Boundaries of Online Advertising. - Journal of International Commercial Law and Technology 2014/9, No 3, lk 180. Reklaamitööstuse üha suuremast sõltuvusest internetikeskkonnast vt C. Baltenau. M. Marcu. The Online Advertising of Small and Medium Businesses. - Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica 2015/1, No 17, lk 46.

<sup>6</sup> Veebireklaami kõrval on samatähenduslikult kasutusel ka termin “internetireklaam”. Käesolevas magistritöös on kasutatakse terminit “veebireklaam” sama tähenduslikult terminiga “internetireklaam”.

uudiskirjades jne.<sup>7</sup> Veebiplatvormide kaudu on võimalik pakkuda erinevaid teenuseid, mille hulka kuuluvad eelkõige andmete talletamine ja töötlemine, vahendamine või toodete/teenuste vahendamine.<sup>8</sup> Interneti otsingumootorite-ja portaalide sektori tugev kasv on tugevalt seotud ettevõtete ja tarbijate nõudmisega efektiivsemate otsingusüsteemide järele nii informatsiooni- kui ka meelelahutuse valdkonnas.<sup>9</sup>

Eesti õiguses puudub veebireklaami ja veebiturunduse legaalseaduse definitsioon. Reklaamiseaduse<sup>10</sup> (edaspidi ReKS) § 2 lg 1 p 3 kohaselt tuleb reklaamiks pidada teavet, mis on avalikustatud mis tahes üldtajuaval kujul, tasu eest või tasuta, teenuse osutamise või kauba müügi suurendamise, ürituse edendamise või isiku käitumise avalikes huvides suunamise eesmärgil. Definitsioonis ei ole eristatud, kus ja millisel viisil on reklaam isikutele avaldatud ja teatavaks tehtud. Seega on reklaamiseaduses toodud reklaami definitsioon autori hinnangul kohaldatav ka veebireklaamile kui reklaami eriliigile.

ReKS § 2 lõikes 1 on eristatud reklaami avaldamisega seotud isikuid, kelleks on reklaami avalikustaja, reklaami tellija ja reklaami teostaja. Reklaami tellijana käsitatakse isikut, kes ise reklaami tellib, aga samuti ka isikut, kes tellib reklaami läbi vahendaja, olles seega isikuks, kelle huvides reklaam avalikustatakse.<sup>11</sup> Reklaami teostaja on isik, kes osaliselt või täielikult kavandab ja loob reklaami (nt reklaamiagentuur või reklaamklippe tootev heli- või filmistuudio). Reklaami teostajaks ei ole isik, kes osaleb reklaami tootmises ainult tehnilise teostajana, ilma et ta osaleks reklaami kavandamises või loomises.<sup>12</sup> Veebiplatvorm<sup>13</sup>, mille vahendusel reklaami teostaja veebireklaami avaldab, tuleb sellisel juhul pidada reklaami

---

<sup>7</sup> P. Kruusvall. Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks. Magistr töö. Tartu: Tartu Ülikool 2012, lk 53. Arvutivõrgus: [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall\\_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (18.02.2018).

<sup>8</sup> J. Sénéchal. The Diversity of the Services by Oline Platforms and Specify of the Counter-performance of these Services – A double Challenge for European and National Contract Law. – Journal of European consumer and Market Law 2016/1, lk 40.

<sup>9</sup> The Economic and Social Role of Internet Intermediaries. OECD 2010, lk 28. Arvutivõrgus: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf> (03.03.2018).

<sup>10</sup> Reklaamiseadus, RT I 2008, 15, 108, RT I, 09.01.2018, 7.

<sup>11</sup> Seletuskiri „Reklaamiseaduse2 eelnõu 135 SE juurde, lk 3. Arvutivõrgus: [www.riigikogu.ee](http://www.riigikogu.ee) (04.03.2018).

<sup>12</sup> RekS-i mõttes ei peeta reklaami teostajaks isikuks, kes osaleb reklaami teostamises üksnes tehnilise teostajana näiteks trükikodasid *etc.* Vt reklaamiseadus. Seletuskiri „Reklaamiseaduse2 eelnõu 135 SE juurde, lk 3.

<sup>13</sup> Terminil “veebiplatvorm” ei ole selget legaalseaduse definitsiooni. Autor lähtub käesolevas t  s Euroopa Komisjoni poolt, veebiplatvormile tüüpiliste tunnuste põhjal, esitatud definitsioonist, mille kohaselt veebiplatvormiks tuleb pidada “ettevõtet, kes tegutseb kahe- või mitmepoolsel turu keskkonnas, kasutades interneti, et võimaldata suhtlust kahe või enama erineva, kuid iseseisva kasutajagrupi vahel, mille tulemusena tekitatakse kasu vähemalt ühele kasutajagrupile”. Antud määratlust on enda magistri töö pidanud sobivaimaks ka M. Valberg. Vt European Commission. Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy. Public consultation, 24.09.2015, lk 5. Arvutivõrgus: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (11.02.2018); M. Valberg. Veebiplatvormi kui vahendaja õigussuhete kvalifitseerimine Eesti õiguse järgi. Magistri töö. Tartu: Tartu   likool 2017, lk 10.

avaldatakse reklaamiseaduse.<sup>14</sup> Kuivõrd seadusandlus ei näe veebireklaamile ette sisulisi või terminoloogilisi erisusi kasutatakse käesolevas magistritöös uuritava lepinguliste suhete struktuuri osapoolte tähistamiseks reklaamiseaduses kasutatud legaaldefiniitsioone.

Enamike veebiplatvormide teenuste kasutamist iseloomustab asjaolu, et nende kasutamiseks tuleb registreeruda veebiplatvormi kasutajaks, s.t luua veebiplatvormil reklaami avaldamiseks kasutajakonto (ingl k *user account*). Seega on ühelt poolt tegemist veebiplatvormile loodud kasutajakontoga, mida kasutatakse teenuse osutamiseks teise isiku huvides veebireklaamilepingu järgi ja teiselt poolt on selle konto kasutamine personaalne, see tähendab, et konto avanud isik võib seda kontot kasutada ka omaenda huvides. Veebiturunduse teenuse osutamine toimub veebiplatvormile loodud kasutajakonto kaudu, mille haldajaks on reklaamiteenuse osutaja ning millele ligipääs on reguleeritud reklaami avaldamiseks valitud vastava veebiplatvormi kasutamise reeglitega. Seega tekib veebireklaami teenuse osutamisel poolte vahel lepinguliste suhete struktuur, mille osalisteks on reklaamiteenuse tellija, reklaamiteenuse pakkuja ja platvormiteenuse pakkuja, kes viidatud näites veebireklaami avaldajaks. Kui leping lõpeb või lõpetatakse, võib muuhulgas kerkida üles küsimus loodud kasutajakonto õiguslikust saatusest ning platvormiteenuse pakkuja nõuetest konto avamisele ja kasutamisele, samuti konto üleantavusest. Näiteks, kas teenuse tellijal on õigus nõuda konto üleandmist või võib teenuse pakkuja teenuse osutamise käigus loodud kasutajakontot hiljem oma huvides edasi kasutada? Välisriikide kohtupraktikas on loetletud küsimused tekkinud seoses sotsiaalmeediaplatformidele loodud ligipääsuandmete üleandmise nõuetega töösuhete lõppemise korral.<sup>15</sup> 2017 aastal lahendas aga Riigikohus vaidlust, kus kasutajakontode

---

<sup>14</sup> Euroopa Komisjon on oma uuringus eristanud mitut erinevat liiki reklaamkuulutuste avaldamiseks mõeldud platvorme - platvormid, mis viivad kokku reklaamijad ja reklaami avaldajad (nn *supply side* platvormiteenus), mis pakuvad reklaami avaldajatele vajalikke vahendeid enda keskkonnas reklaami müümiseks, vajaduspõhine reklaamiteenus (*demand-side platforms*), mis pakuvad reklaami avaldajatele vajalikke liideseid oma reklaami haldamiseks ning andmehaldussüsteemi pakuvad platvormid (ingl k *data management platforms*), mis koguvad kasutajate andmeid erinevatest andmebaasidest ning mida reklaamijad võivad kasutada oma potentsiaalse tarbijaskonna paremaks selekteerimiseks. Vt European Commission. Commission Staff Working Document Online Platform. Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM(2016) 288}, SWD(2016) 172, lk 1. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15947](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15947) (22.02.2018).

<sup>15</sup> Autor toob näite Suurbritannia kõrgema kohtu (English High Court) praktikast *Hays Specialist Recruitment (Holding) Ltd & Anor v Ions & Anor*; kus kohus on leidnud, et ettevõtte kasutajakonto (eelkõige sellega seotud kasutajad) sotsiaalvõrgustikus LinkedIn võivad kuuluda töandja vara hulka ning ettevõttest lahkuval töötajal ei ole õigust neid enda poolt loodud ettevõttele kuuluvale kontole üle kanda. *Hays Specialists Recruitment (Holdings) Ltd V. Ions*. [2008] EWHC 745 (Ch) Ameerika Ühendriikide kohtupraktikast on tuntud kohtuasjad *PhoneDog v Kravitz*, milles k. Vt *PhoneDog v. Kravitz*. No. C-11-03474 MEJ, 2011 WL 5415612 (N.D. Cal. Nov. 8, 2011), samuti ka *Eagle v Morgan*, milles vaieldi mõnevõrra vastupidise olukorra üle, s.o kas töandjal oli õigus muuta oma endise töötaja LinkedIn'i kasutajakonto seadeid nii, et endise töötaja andmed asendati kasutajakontol uue töötaja andmetega. *Eagle v Morgan*. Case No. 11-4303, 2011. WL 6739448 (E.D. Pa. Dec. 22, 2011)

üleandmise nõudeõigus ja selle sisu olid vaidluse esemeks seoses veebireklaami teenuse pakkumise lepingust tuleneva kohustuse täitmise nõudega.

Käesolevas magistritöös uuritaksegi, kas veebireklaami tellijal tekib veebireklaami teostaja vastu veebireklaami teenuse osutamise lepingu täitmise raames loodud kasutajakonto üleandmise nõue ning kui sellist nõuet jaatada, siis kas ja kuidas saab reklaami teostaja seda nõuet täita. Sellele küsimusele vastamiseks uuritakse esmalt, kellele ja millised õigused tekivad veebireklaami teenuse osutamise käigus loodud ja reklaami edastamiseks mõeldud veebiplatvormi kasutajakontode suhtes. Nendele küsimustele vastamiseks uuritakse töö esimeses peatükis veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto õiguslikku olemust. Autor avab reklaami avaldamiseks kasutatava kasutajakonto funktsioonid lepinguliste kohustuste täitmisel ning määratleb, millised õigused lepingulistes suhetes osalevatel isikutel lepingu täitmise käigus loodud kasutajakontole tekivad. See on vajalik, et hinnata konto väljaandmise nõude õiguslikku sisu ja sellise nõude esitamise õiguslikke tagajärgi.

Töö teises peatükis selgitatakse, milline on veebiplatvormi roll veebireklaami teenuse osutamise lepingus reklaami tellija ja reklaami teostaja vahel ning kas ja millises ulatuses on veebireklaami teenuse tellijal õigus tugineda nõuetes teenuse pakkuja vastu veebiplatvormi kasutamistingimustele kui nõuetele, millele peab vastama veebireklaamiteenuse osutamise lepingust tulenevate kohustuste täitmine. Vastavatele küsimustele vastamine võimaldab tuvastada veebireklaami teenuse tellija veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõude ulatuse ja seose veebiplatvormi kasutustingimustega. Käesoleva töö kolmandas, ja ühtlasi kõige mahukamas, peatükis uuritakse, kas ja millisel õiguslikul alusel on reklaami tellijal õigus veebireklaami teenuse osutamise lepingu lõppemisel nõuda veebireklaami teenuse osutamise lepingu käigus loodud kasutajakonto väljaandmist reklaamiteenuse pakkujalt. See on vajalik, et välja selgitada kasutajakonto väljaandmise nõude õiguslikku sisu ja sellise nõude esitamise tagajärgi. Sellest tulenevalt uuritakse töö kolmandas peatüki teises alapeatükis, milliseid võimalikke vastuväiteid võib veebireklaami teostaja kasutajakonto väljaandmisnõuetele esitada ning kuidas need võiks mõjutada lepingulist suhet reklaami teostaja ja platvormi vahel. Veebireklaami teostaja vastuväidete analüüsimisel on aluseks võetud Riigikohtu seisukohad otsuses tsiviilasjas nr 2-16-1988<sup>16</sup> kasutatud vastuväidete suhtes.

---

<sup>16</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988

Magistritöö uurimisküsimused on aktuaalsed, kuivõrd veebiplatvormile loodud kasutajakontoga seotud vaidlused ilmselt sagenevad seoses eri liiki lepingutega, mille täitmiseks on vajalik kasutajakonto avamine. Eestikeelne õiguskirjandus sellel teemal praktiliselt puudub, samuti ei ole Riigikohus töös analüüsitavas otsuses kõikidele olulistele küsimustele vastuseid andud. Tartu Ülikooli õigusteaduskonnas on uuritava teemaga sarnastel teemadel kirjutatud autorile teadaolevalt kaks magistritööd, milles on tegeldud põhiliselt veebiplatvormi kui vahendaja õigussuhte kvalifitseerimise ning vahendajast veebiplatvormi vastutuse välja selgitamise küsimustega.<sup>17</sup>

Käesolev töö on kvalitatiivne teoreetiline uurimus. Tulenevalt magistritöö teema piiramisest veebireklaami teenuse pakkumisega veebiplatvormide vahendusel, on töö allikateks olnud veebireklaami teenuse mõiste ja olemuse sisustamisel infotehnoloogia- ja kommunikatsiooni valdkonnas avaldatud teadus- ja osalt ka tarbekirjandus. Magistritöö koostamisel on läbi töötatud Eesti Riigikohtu ning madalamate astmete kohtute praktika ning lisaks Eesti kohtupraktikale on töös kasutatud vähesel määral ka välisriikide, eelkõige Saksamaa ja Ameerika Ühendriikide kohtupraktikat.

Magistritöös ei käsitleta ei käsitleta võimalikke täitemenetlusega seonduvaid õiguslikke probleeme. Samuti ei uurita käesolevas magistritöös küsimusi seoses kohalduva õigusega platvormiteenuse pakkuja ja kasutaja vahelises lepingulises suhtes. Käesolevas töös ei ole ka analüüsitud veebiplatvormidele loodud kasutajakontode õiguslikku olemust, mille loomise eesmärk ei ole ettevõtte veebiturunduse arendamine, vaid mingid muud eesmärgid nagu näiteks veebiplatvormi poolt pakutava teenusega liitumine (ingl k *subscription*).<sup>18</sup>

Tööd iseloomustavad märksõnad: meediaõigus, eraõigus, võlaõigus, infoõigus

---

<sup>17</sup> M. Valberg. Veebiplatvormi kui vahendaja õigussuhte kvalifitseerimine Eesti õiguse järgi; E. Otsa. Jagamismajanduses osalejate vahelised õigussuhted. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2017.

<sup>18</sup> *Subscription* on otsetõlkes tellimus või liikmemaks. Selliste veebiplatvormide kontekstis nagu Netflix või Spotify tähendab *subscription* eelkõige perioodilise liikmemaksu tasumist, mille puhul tehakse ettemaks perioodiks, mille jooksul saab kasutada veebiplatvormi teenust, s.o videote või muusikafailide voogesitust. Vt ka M. Valberg, lk 14. N. Lucchi. Digital Media & Intellectual Property. Management of Rights and Consumer Protection in a Comparative Analysis. Berlin:Springer 2006, lk 130.



## **1. Veebiplatvormile veebireklaamiteenuse osutamise eesmärgil loodud kasutajakonto mõiste ja õiguslik olemus**

### **1.1. Veebiplatvormile veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto mõiste ja funktsioonid**

Veebiplatvormil hoiustatud digitaalset infot saab vaadata ja kasutada ainult kasutajakonto kaudu, kuna veebiplatvormide teenuseid osutatakse üksnes veebiplatvormile kasutajakonto loonud isikutele. Niisamuti ei saa veebiplatvormil veebireklaami avaldamise teenust kasutada ilma, et oleks loodud kasutajakonto, st veebiplatvormi teenuse kasutamiseks kasutajakonto loomine on vältimatu. Seaduses ei ole mõistet „kasutajakonto“ defineeritud, samuti puudub õiguskirjanduses ühtne seisukoht, kuidas tuleks kasutajakontot defineerida. Samas on mõiste „kasutajakonto“ on olnud kasutusel ka Eesti seadusandluses ja kohtupraktikas ilma, et vastava mõiste sisule oleks spetsiifilisemat tähelepanu pööratud. Tsiviilkohtumenetluse seadustiku<sup>19</sup> (TsMS) § 311<sup>1</sup> lõike 2 kohaselt võib kohus muuhulgas teavituse dokumendi kättesaadavaks tegemise kohta edastada ka virtuaalse sotsiaälvõrgustiku oletataval kasutajakonto lehel või muu virtuaalse suhtluskeskkonna lehel, mida avalikus arvutivõrgus avaldatud teabe kohaselt võib adressaat eeldatavasti kasutada või millel edastatud teave võib eeldatavasti jõuda adressaadini. Viidatud sättest jääb tegelikult grammatiliselt arusaamatuks, kas dokumendi kättetoimetamiseks on mõeldud „kasutajakontot“ või „kasutajalehte“. TsMS-i kommenteeritud väljaande kohaselt piisab tõdemusest, et virtuaalse sotsiaälvõrgustiku all mõistetakse eelkõige isikute struktuuri, milles on isikud loonud endale profiili ja on omavahel teatud nn sõltuvuslikes suhetes (sõprus, huvialad vms).<sup>20</sup> Sellega viidatakse TsMS-i kommentaarides sotsiaälvõrgustiku kasutajaprofiilile, mille kaudu isik sotsiaälvõrgustikku kasutada saab, avamata siiski TsMS § 311<sup>1</sup> lõikes 2 sätestatud kasutajakonto mõistet. Ka ei ole kohtupraktikas tõendite esitamisel ja hindamisel alati peetud oluliseks eristada „kasutajakonto“ ja „kasutajalehe“ väljatrükki. Eesti madalamate astmete kohtute praktikast näiteid, kus kohus on käsitanud „kasutajakonto“ väljatrükina Facebook’i vahendusel peetud vestluse väljatrükki<sup>21</sup> või pidanud „kontole“ iseloomulikuks erineva sisuga virtuaalsete teadete edastamise võimalikkust. Riigikohus on lahendi 2-14-56641/69 p-s 18.3 käsitlenud Facebook’i kontot kui autoriõigustega kaitstava teose avaldamise vahendit, eristades Facebook’i kasutajakontol postitamist teose taas

---

<sup>19</sup> Tsiviilkohtu menetluse seadustik, RT I 2005, 26, 197, RT I, 04.07.2017, 31.

<sup>20</sup> J. Otsa. TsMS II komm vlj. § 331<sup>1</sup>/3.1.4. – V. Kõve jt (koost). Tsiviilkohtumenetluse seadustik II. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2017.

<sup>21</sup> TrtRnKo 02.06.2017, 1-16-4822 p 24.

avaldamisest veebilehel.<sup>22</sup> Samuti leidub Tallinna Ringkonnakohtu lahend tsiviilasjas 2-13-49633, mille vaidluse keskmes oli muuhulgas küsimus sellest, kas kostja oli hageja isikuandmeid kasutades loonud sotsiaalmeediaplatvormile Google+ kasutajakonto ning kas kostja tekitas hagejale selle kaudu ebaõigeid andmeid avaldades kahju.<sup>23</sup> Hinnates kasutajakonto loomist kui hageja õigusi rikkuvat tegu, jättis kohus hindamata kasutajakonto õigusliku olemuse.

Õiguskirjanduses tähistatakse terminiga „*user account*“ juurdepääsuandmeid veebiplatvormi poolt pakutavatele teenustele, juurdepääsuandmeid platvormiteenuse pakkuja poolt pakutavaid profiilile, kui ka teatud veebiplatvormidel loodud kasutajaprofiile (eeskätt sotsiaalvõrgustiku platvormidel nagu Facebook, Twitter, *etc*). Samas on õiguskirjanduses terminiga „*user account*“ tähistatud kui võimalikku eraldiseisvat vara, mida isikul on võimalik pärast oma surma edasi pärandada.<sup>24</sup> Näiteks peetakse Saksa õiguskirjanduses „digitaalseks pärandvaraks“ (ingl k *digital estate*, saksa kl *Digitales Nachlass*) mistahes testaatori õigussuhteid infotehnoloogia süsteemides, sh kõiki elektroonilisi andmeid, aga ka mistahes lepingulisi suhteid, mis on seotud sotsiaalmeedia või e-posti kasutajakontodega.<sup>25</sup> Kui kasutajakontoga seotud lepingulised suhted on pärandvara, siis võivad kasutajakontoga seotud lepingulised suhted olla ka üleantavad.

Kuidas mõista terminit „kasutajakonto“ selle infotehnoloogilises mõttes? Eesti õigekeelsussõnaraamat defineerib väljendit „konto“ selle infotehnoloogilise termini kaudu, s.o kui „pääsu reguleerivat identifikaatorit“ tuues näiteks mh ka „Facebook’i konto“.<sup>26</sup> Seega, lähtudes mõiste „konto“ eestikeelsest grammatilisest tõlgendusest, tähendaks veebiplatvormile kasutajakonto loomine kui tegevus veebiplatvormi teenuse kasutamiseks isiku (muu hulgas ka isiklike) andmete sisestamist platvormikeskkonda. Andmete sisestamise protsess ning asjaolu, milliseid andmeid veebiplatvormi kasutajaks registreerimisel vaja võib minna, sõltub eeskätt veebiplatvormi looja poolt välja pakutavast tehnoloogilisest lahendusest ning ka veebiplatvormi poolt pakutavast teenusest. Tehnoloogiaalases veebisõnastikus *Technopedia* on

---

<sup>22</sup> Vt RKTko 29.11.2017, 2-14-56641 p 18.3: „Eeltoodud Euroopa Kohtu seisukohad on kolleegiumi hinnangul asjakohased ka juhul, kui kättesaadavaks tegemine ja seega edastamise toiming direktiivi 2001/29/EÜ art 3 lg 1 tähenduses ei seisne mitte kaitstud teose juurde suunavate klikitavate linkide pakkumises, vaid teose taasavaldamises veebilehel või postitamisel Facebook’i kontol“.

<sup>23</sup> TlnRnKo 26.01.2015, 2-16-49633.

<sup>24</sup> A. Berlee. Digital Inheritance in Netherlands. – Journal of European consumer and Market Law 2017/6, lk 260.

<sup>25</sup> K. Raude. Rechtsprobleme des digitalen Nachlasses: Der Anspruch der Erben auf Zugang zum Account des Erblassers in sozialen Netzwerken. - Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensnachfolge 2017/8, lk 434.

<sup>26</sup> Eesti õigekeelsussõnaraamat ÖS 2013. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus 2013. Arvutivõrgus: [www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=konto](http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=konto) (18.01.2018).

selgitatud, et mõistega “kasutajakonto” (ingl k *user account*) peaks tähistama kombinatsiooni kasutajakonto loomiseks sisestatud kasutajanimest, salasõnast ning mis tahes muust kasutajaga seotud informatsioonist.<sup>27</sup> *Technopedia* kohaselt peaks termini kasutajakonto all peaks mõistma tehnoloogiat, mis ühendab kasutajat ja infoühiskonna teenuse osutajat<sup>28</sup> ja/või arvutivõrku, mis on üks tõhusamaid meetodeid isiku süsteemiga autentimiseks ning ligipääsu saamiseks vastava süsteemi ressurssidele.<sup>29</sup> Seega võiks ülaltoodud tehnilise definitsiooni kohaselt terminiga „kasutajakonto“ tähistada ligipääsuandmeid veebiplatvormide teenustele. Samas ei ole käesoleva töö autori arvates selline lähenemine korrektne. Veebiplatvormile loodud kasutajakonto ei tähenda üksnes veebiplatvormile jagatud andmete kogumit, vaid veebiplatvormi tehnilistest lahendustest lähtuvat tehnilist lahendust, mille kaudu saab isik veebiplatvormi teenuseid kasutada. Nii näiteks eeldab reeglina pilveteenuse tarkvararakenduse kasutamine kasutajakonto loomist ja kasutajatunnuse ning salajase parooli sisestamist.<sup>30</sup> Kasutajatunnus ja kasutajakonto looja poolt välja mõeldud salajane parool tagavad kasutajakonto juurdepääsuõigused. Kasutajatunnuseks võib pidada näiteks e-posti aadressi või kasutaja poolt spetsiaalselt välja mõeldud kasutajanime ning kasutajakonto loonud isiku poolt genereeritud parooli.<sup>31</sup>

Ligipääsuandmed veebiplatvormi kasutajakontole on käsitatav sisuliselt andmetena, mida isik on veebiplatvormi kasutamiseks veebiplatvormiga jaganud. Kasutajakonto loomise käigus peab platvormi kasutaja end identifitseerima ning edastama platvormiteenuse pakkujale oma isikuandmed. Sellisteks andmeteks<sup>32</sup> on tavaliselt näiteks kasutajakonto loomist sooviva isiku

---

<sup>27</sup> User Account. Technopedia. Arvutivõrgus: <https://www.techopedia.com/definition/13458/user-account> (18.01.2018).

<sup>28</sup> Elektroonilise kaubanduse direktiivi preambuli 18 järgi võib infoühiskonna teenustena vaadelda teenuseid, mis pakuvad *on-line* informatsiooni, mis võimaldavad andmete otsimist ja ligipääsu nendele. Samuti ka teenuseid, mis sisaldavad teabe edastamises sidevõrgu kaudu, sidevõrgule juurdepääsu andmises või teenuse saaja antud teabe talletamises. Õiguskirjanduses on asutud seisukohale, et veebiplatvorme võib vaadelda infoühiskonna teenuse osutajatena. Vt. C. Wendehorst. Platform Intermediary Services and Duties Under the E-Commerce Directive and the Consumer Directive. – Journal of European Consumer and Market Law 2016/1, lk 32.

<sup>29</sup> User Account. Technopedia.

<sup>30</sup> K. Tuul. Pilveteenuse osutamisel tekkiva õigussuhte kvalifitseerimine Eesti õiguses. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2014, lk 20.

<sup>31</sup> Arvestades tehnoloogia arenguid saab vastavateks meetmeks olla ka kaheastmeline autentimine (ingl k *two factor authentication*), mis hõlmab nutitelefonikaudu või muu vahendi kaudu veebiplatvormile sisenemise lubamist. Vt Y. Soonduck et al. An Innovative Two Factor Authentication Method: The QRLogin System. - International Journal of Security and Its Applications 2013/7, No 3, lk 1-2. [http://www.sersc.org/journals/IJSIA/vol7\\_no3\\_2013/27.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJSIA/vol7_no3_2013/27.pdf) (04.04.2018).

<sup>32</sup> Alates 25.05.2018 otsekohalduva Euroopa Parlamendi ja Nõukogu 27.04.2016 määruse (EL) 2016/679 füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmääruse) artikkel 4 lg 1 kohaselt loetakse isikuandmeteks igasugust teavet tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku kohta, eelkõige selliste identifitseerimistunnuste põhjal nagu nimi, isikood, asukohateave, võrguidentifikaator või selle füüsilise isiku ühe või mitme füüsilise, füsioloogilise, geneetilise, vaimse, majandusliku, kultuurilise või sotsiaalse tunnuse põhjal. Määruse preambuli p 30 kohaselt võib füüsilisi isikuid seostada nende seadmete, rakenduste, tööriistade ja protokollide jagatavate võrguidentifikaatoritega, näiteks IP-aadresside või küpsistega või muude identifikaatoritega. Vt Euroopa

nimi, vanus, aadress, arvuti IP-aadress<sup>33</sup>, fotod iseendast jpm, aga ka andmeid, mis ei ole platvormi kasutada sooviva isikuga seostatavad.<sup>34</sup> Selliste andmete edastamise eesmärk platvormi teenuse osutamise tagamine. Kuna juriidiline isik kui õiguslik abstraktsioon veebiplatvormile kasutajakontot ise luua ei saa, jagab ja talletab veebiplatvormile andmeid füüsiline isik. Samas ei saa tõsikindlalt väita, et füüsilise isiku poolt loodud ja edastatud kasutajakonto juurdepääsuandmed oleksid igal juhul kaitstud isikuandmete kaitsest tulenevate põhimõtetega. Vastavalt isikuandmete kaitse üldmääruse artikkel 4 p-le 1 loetakse isikuandmeteks igasugust teavet tuvastatud või tuvastatava füüsilise isiku kohta, olgu selleks nimi, isikukood, asukohateave, võrguidentifikaator või selle füüsilise isiku ühe või mitme füüsilise, füsioloogilise, geneetilise, vaimse majandusliku, kultuurilise või sotsiaalse tunnuse põhjal. Isikuandmete kaitse reeglid laienevad aga üksnes füüsilistele isikutele, kaasa arvatud juhtudel, kui füüsiline isik loob veebiplatvormile kasutajakonto juriidilise isiku nimel ja huvides ning jagab selle käigus oma isiklikke andmeid. Kui aga veebiplatvormile loodud kasutajakonto on tehtud juriidilise isiku huvides, kasutades selleks – juhul, kui konkreetne veebiplatvorm seda lubab – juriidilise isiku üldist e-posti aadressi, siis ei ole ilmselgelt tegu ka füüsilise isiku andmetega.

Kasutajakontode seadistamise nõuded tulenevad reeglina veebiplatvormi kasutustingimustest (ingl k *Terms of Service; Terms and Conditions*), mis on igale registreerijale enne kasutajakonto loomist kättesaadavad. Kasutajakontode seadistamise nõuete all peaks eeskätt silmas pidama platvormiteenuse pakkuja poolt esitatud nõudmisi informatsioonile, mida isik peab platvormiteenuse pakkujaga jagama. Lisaks võivad eri veebiplatvormide kasutustingimused ette näha ka erinevaid tingimusi osas, mis puudutavad kasutajakontode haldamist. Sotsiaalmeedia veebiplatvormidel on võimalik luua avalikke või poolavalikke kasutajaprofiile/lehti selle piiratud foorumi ulatuses, et pidada nimekirja teistest kasutajatest, kellega nad on ühendatud (näiteks veebiplatvormidele Instagram või Twitter loodud kasutajate “jälgijad” (ingl k *followers*) või nn “Facebook’i sõbrad”).<sup>35</sup> Näiteks näevad Facebook’i

---

Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2016/679, 27. aprill 2016, füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus) – ELTL 119, 04.05.2016, lk 1-88.

<sup>33</sup> Autor märgib, et kui üldjuhul jagab platvormiteenuse kasutaja oma isikuandmeid veebiplatvormile ise, siis platvormiteenuse kasutaja arvuti IP-aadressi edastamine toimub automaatselt platvormi serverisse automaatselt. Vt E. Tikk. IP Addresses Subject to Personal Data Regulation, lk 27. Arvutivõrgus: [http://www.ccdcoe.org/publications/legalproceedings/Tikk\\_IPAddressesSubjecttoPersonalDataRegulation.pdf](http://www.ccdcoe.org/publications/legalproceedings/Tikk_IPAddressesSubjecttoPersonalDataRegulation.pdf) (15.04.2018).

<sup>34</sup> J. Sénéchal, lk 43.

<sup>35</sup> A. Gebicka, A. Heinemann. Social Media Competition Law. Zurich Open Repository and Archive. - World competitionlaw and economics review 2014/2, lk 152.

kasutustingimused<sup>36</sup> ette kohustuse mitte omada rohkem, kui üht kasutajakontot, eraldi tingimused on kehtestatud Facebook'i kasutamiseks oma toote või teenuse reklaamimise eesmärgil, samuti on kehtestatud postitused, mis on keelatud.<sup>37</sup> Näiteks keelavad Facebook'i tingimused avaldada postitusi, mis reklaamivad ebaseaduslikke tooteid või teenuseid, teha postitusi, mis on rassistliku sisuga etc. Eelnevast nähtub, et selleks, et ettevõttel oleks võimalik reklaamida oma tegevusi Facebook'i suhtlusvõrgustiku kaudu, peab ettevõtte määrama selleks kas konkreetse töötaja või muu vastutava isiku (näiteks eraldi reklaamiagentuuri, kes omakorda saab määrata konkreetse isiku, kes haldab kliendi Facebook'i lehte kas oma isikliku kasutajakonto või mõne teise lehe kaudu). Veebiplatvormi kasutustingimuste järgimise eest vastutab veebireklaami teenuse pakkumise korral juriidilisest isikust reklaamiagentuur (TsÜS § 132).

Mitmepoolsed veebiplatvormid<sup>38</sup> (nagu Facebook, Twitter, *etc*) töötavad info vahendajatena nende erinevate kasutajate vahel.<sup>39</sup> Selliste veebiplatvormide puhul tuleb platvormile loodud kasutajakontot pidada muuhulgas ka vahendiks saamaks ligipääsu informatsioonile veebiplatvormide teiste kasutajate kohta. Informatsiooni teiste, sama veebiplatvormi kasutajate, kasutajakontode kaudu, mida sõltuvalt veebiplatvormi tehnilisest lahendusest nimetatakse ka kasutajaprofiilideks (ingl *k (user) profile*). Sotsiaalmeediaplatformide kasutamise peamiseks boonuseks võib lugeda võimalust jõuda kiiresti ja efektiivselt erinevate huvigruppideni.<sup>40</sup> Näiteks Eesti lennufirmale Nordica kuuluval Facebook'i lehel on ligikaudu 20 000 jälgijat.<sup>41</sup> See tähendab, et kõik need ligi 20 000 inimest saavad Nordica Facebook'i kasutajalehe kaudu tehtud postitused oma Facebook'i kasutajalehele. Seega võib funktsioneeriv ja kasutajakonto kaudu hallatav kasutajaleht olla piltlikult käsitatav ühendava lingina ettevõtte ja tarbijaskonna

---

<sup>36</sup> Statement of Rights and Responsibilities. Facebook. 31.01.2018. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/terms.php> (12.01.2018).

<sup>37</sup> Advertising Policies. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/policies/ads/> (12.01.2018).

<sup>38</sup> Mitmepoolsete veebiplatvormide (ingl *k multi-sided platforms; MSPs*) all tuleb mõista selliseid veebiplatvorme, mis toovad kokku kaks või mitu iseseisvat platvormiteenuste kasutajate gruppi. Vt A. Hagi. Multi-Sided Platforms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies. Harvard Business School Working Paper, No. 07-094, 2007. Arvutivõrgus: - [www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-094.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-094.pdf) (01.04.2018)

<sup>39</sup> G. Surblyté. Data Mobility at the Intesection of Data, Trade Secret Protection and the Mobility of Employees in the Digital Economy. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil 2016/12, lk 1123. J.Senechal on kasutanud selliste platvormide puhul ka akronüümi „*infomediaries*“, sõnades „*info*“ ja „*intermediary*“. Vt J. Sénéchal, lk 40.

<sup>40</sup> K. L. Ossian. Legal issues in Social Networking. Institute of Continuing Legal Education, lk 2. Arvutivõrgus: [https://www.millercanfield.com/media/article/200120\\_LEGAL%20ISSUES%20IN%20SOCIAL%20NETWORKING.pdf](https://www.millercanfield.com/media/article/200120_LEGAL%20ISSUES%20IN%20SOCIAL%20NETWORKING.pdf) (12.01.2018).

<sup>41</sup> Nordica Airlines Facebook'i kasutajaleht. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/flynordica/> (26.02.2018).

vahel.<sup>42</sup> Samuti on võimalik täheldada tendentsi, et mõned ettevõtted on lõpetanud isiklike kodulehekülgede loomise ja tuginevad oma teenuste reklaamimisel üksnes sotsiaalmeediale.<sup>43</sup> Seega tuleb kasutajakonto loomise funktsiooniks tagada ligipääsetavus veebiplatvormil teiste isikute poolt talletatud informatsioonile. Sotsiaalmeedia platvormi kasutamiskiisid on erinevad, sõltuvalt konkreetse sotsiaalmeedia platvormi eripärast.<sup>44</sup> Näiteks on Facebook'i puhul tuleb eristada kasutajakontot ja kasutajalehte (*page*). Kasutajalehte võib teatud olukordades vaadelda ettevõtte kodulehena, mille kaudu ettevõtte enda toodete või teenuste või enda tegevuse kohta informatsiooni jagab.<sup>45</sup> Iga Facebook'i kasutaja (füüsiline isik) saab omada unikaalset Facebook'i kasutajakontot ning igal füüsilisel isikul saab olla ainult üks kasutajakonto ühe e-postiaadressi kohta ning seda kasutajakontot saab luua, hallata ja seostada ainult ühe kindla isikuga. Samas saab Facebook'i kasutaja luua mitu kasutajalehte. Kasutajalehte saab hallata administraator, s.o füüsiline isik, kellel on Facebook'i kasutajakonto.

Seega tuleb sõltuvalt platvormiteenuse pakkuja poolt pakutavatest tehnilistest lahendustest eristada grammatiliselt termineid „kasutajakonto“ ja „kasutajaprofiil“ ning teatud juhtudel ka kasutajakontode kaudu hallatavaid „kasutajalehti“, millel on kasutaja jaoks erinevad funktsioonid, kuid millest üks ei saa eksisteerida ilma teiseta. Juurdepääsuandmed kasutajakontole peaksid sellisel juhul hõlmama endas ka juurdepääsu kõikvõimalike kasutajakontoga seotud profiilidele ja reklaamlehtedele. Sisuliselt tuleb aga termini „kasutajakonto“ all mõelda veebiplatvormile loodud platvormiteenuse kasutaja isiklikku keskkonda, mille kaudu isik saab veebiplatvormi teenuseid kasutada.

## **1.2. Veebiplatvormile loodud kasutajakonto kui õiguse objekt ja vara**

Veebiplatvormile loodud reklaami eesmärgil loodud kasutajakonto võimaldab ettevõtjate jaoks edastada teavet oma kaupade ja teenuste kohaselt efektiivselt paljude tarbijateni ning seega olla

---

<sup>42</sup> D. Boyd. Social Network Sites as Networked Publics. Affordances, Dynamics and Implications. - Z. Papacharissi (ed). A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networking Sites. New York: Routledge 2011, lk 39.

<sup>43</sup> Nii näiteks puudub eraldi registreeritud domeeniga kodulehekülg ühel Põhja-Tallinna populaarsel kohvikul Boheem ning informatsiooni menüüde, kohvikus toimuvate ürituste jms kohta on käesoleva töö kirjutamise hetkel võimalik saada ainult kohvik Boheemi Facebook'i leheküljelt. Boheem kohvik Kalamajas Facebook'i leht. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/Boheem.Kohvik.Kalamajas/> (vaadatud 09.02.2018).

<sup>44</sup> D. Boyd, lk 43.

<sup>45</sup> Näiteks on Riigikohtu tsiviilkolleegiumi 29.11.2017 lahendi 2-14-56641/69 otsuse kohaselt hageja käsitanud veebilehte [www.facebook.com/keskerakond](http://www.facebook.com/keskerakond) kostjale kuuluva veebilehena. Viidatud linki avades on võimalik jõuda veebileheni, millest ilmneb, et tegemist on Facebook'i loodud kasutajakonto kaudu hallatava kasutajalehega. Vt RKTko 29.11.2017, 2-14-56641 p 15.

ettevõtte toodete ja teenuste turustamise mõttes oluline vahend. Veebiplatvormidele, eriti sotsiaalmeediaplatvormidele, loodud kasutajakontode kaudu on võimalik jõuda ettevõtete poolt pakutavate toodete või teenuste sihtgruppideni ning võimalikke tarbijaid kaasata.<sup>46</sup> Kasutajakonto majanduslikku väärtust on näiteks Ameerika Ühendriikide kohtupraktikas põgusalt analüüsitud kaasuses *PhoneDog v Kravitz*.<sup>47</sup> Noah Kravitz töötas PhoneDog'is toimetaja, tootearvustaja ja videoblogijana, kelle peamiseks ülesandeks oli koostada ja avaldada ettevõtte erinevatele digitaalses keskkonnas loodud kontodele (sh ka Twitter'i kontole) PhoneDog'i tooteid tutvustavaid postitusi. Pärast seda, kui N. Kravitz'i töösuhe PhoneDog'iga lõppes, muutis N. Kravitz PhoneDog'i Twitter'i kasutajakonto nime @PhoneDog\_Noah ümber @NoahKravitz. PhoneDog hages N. Kravitz't nõudes muuhulgas ka kahju hüvitamist, mille PhoneDog oli välja arvutanud, võttes aluseks iga kasutajakontot „jälgiva“ kasutaja hinnana 2.50 dollarit jälgija kohta. Kuivõrd PhoneDog'i Twitter'i kontol oli hagi esitamise seisuga 17 500 jälgijat, kujunes kahju hüvitamise nõue endise töötaja vastu 42 000 dollari suuruseks. Kuigi viidatud kohtuasi lõppes poolte kompromissiga, mille sisu ei ole avalikult kättesaadav, on võimalik jõua tõdemusele, et üha enam võivad ettevõtjad asuda pidama veebiplatvormidele loodud kasutajakontosid piisavalt väärtuslikeks, et ettevõtetel võiks tekkida huvi veebireklaami teenuse osutamise lepingu käigus loodud kasutajakontode säilitamiseks. Veebiplatvormile reklaamteenuse osutamiseks kasutajakonto loomine ning selle kaudu reklaampostituste tegemine võib erinevate veebiplatvormide poolt pakutavatest võimalustest tingitult olla veebiplatvormil reklaami avaldaja jaoks rahaliselt kulukas. Veebiplatvormidel pakutavad reklaami avaldamise teenused on sageli tasulised ning avaldatava reklaami levik võib sõltuda sellest, kui palju on reklaami avaldamise eest reklaami avaldajale makstud. Olenemata sellest, kas ettevõtja tellib veebiturunduse teenuse professionaalselt turundusagentuurilt või paneb ettevõtte kuvandi eest vastutama oma töötaja, loob isik kasutajakonto kaudu mingit väärtust, mis võib tema jaoks olla oluline ja vajalik. Nii on leitud, et ettevõtja jaoks võiks reklaami eesmärgil loodud kasutajakonto turunduslik väärtus seisneda sotsiaalmeediaplatvormi kaudu ettevõtte kasutajakontoga seotud tarbijate kasutajaprofiilide kohta kogutud teabes.<sup>48</sup>

Võttes arvesse käesoleva töö uurimisobjekti, s.o veebireklaami teenuse eesmärgil veebiplatvormidele loodud kasutajakontosid, tuleb asuda seisukohale, et reklaami tellijal võib

---

<sup>46</sup> C, Kimber. Ownership of Social Media Sites and Employment Relationships. Update on Employment Law 2nd March 2015. Arvutivõrgus: [https://www.lawlibrary.ie/media/lawlibrary/media/Secure/20150302Employment Kimber.pdf](https://www.lawlibrary.ie/media/lawlibrary/media/Secure/20150302Employment%20Kimber.pdf) (26.02.2018).

<sup>47</sup> *PhoneDog v. Kravitz*. No. C-11-03474 MEJ, 2011 WL 5415612 (N.D. Cal. Nov. 8, 2011).

<sup>48</sup> Z. Argento. Whose Social Media Account? A Trade Secret Approach to Allocating Rights. - Michigan Telecomm & Tehchnology Law Review 2013/2, lk 263.

olla õigustatud huvi veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto saamiseks enda valdusesse. Eeltoodust tulenevalt peab autor vajalikuks kontrollida, kas veebiplatvormile loodud kasutajakontot võiks pidada kehtiva õiguse järgi õiguse objektiks või koguni isikule kuuluvaks varaks. Vastates küsimusele, kas veebiplatvormile loodud kasutajakonto on iseseisev õiguse objekt, saab vastata ka küsimusele, mille üleandmist tegelikult nõutakse, kui esitatakse nõue anda üle veebireklaami lepingu täitmise käigus loodud kasutajakonto.

Tsiviilseadustiku üldosa seaduse<sup>49</sup> (TsÜS) § 48 kohaselt on esemeks asjad, õigused ja muud hüved, mis võivad olla õiguse objektiks. Esemena võib käsitleda hüve, mis võib alluda õiguslikule valitsemisele isiku poolt. TsÜS § 48 mõttes tuleb esemeks lugeda kõik see, mida subjektid saavad omada ja omandada, st kõik see, mis saab olla käibe objektiks ja mida saab käsutada.<sup>50</sup> Ka õigus saab olla esemeks siis, kui see on käsutatav.<sup>51</sup> Esemed liigituvad kehalisteks esemeteks (asjad TsÜS § 49 lg 1 mõttes) ja mittekehalisteks esemeteks (muud esemed, eelkõige erinevad õigused). Nii on kirjanduses näiteks leitud, et elektrooniline fail on oma olemuselt andmete kogum ja seda tuleks kehalise mõõtme tõttu käsitada esemena muu hüve tähenduses TsÜS § 48 mõttes või muu esemena võlaõigusseaduse<sup>52</sup> (VÕS) § 208 lg 3 mõttes.<sup>53</sup> Veebiplatvormile loodud kasutajakontot kui virtuaalses keskkonnas eksisteerivat andmete kogumit ei saa pidada asjaks, mistõttu ei saa veebiplatvormile loodud kasutajakontot ka omada asjaõiguslikus tähenduses.<sup>54</sup> Küll aga saab veebiplatvormile loodud kasutajakontot pidada TsÜS § 48 lg 1 mõttes mittekehaliseks esemeks, mida veebireklaami teenuse teostaja veebireklaami lepingu täitmisel loob. Samuti tuleb TsÜS § 48 lg 1 mõttes pidada esemeks veebiplatvormile kasutajakonto loomisega kaasnevaid õigusi. Seadusandja on käibevoimelisena tunnustanud erinevaid intellektuaalse varaga seotud õigusi, kusjuures intellektuaalse vara osas autori isiklikke õigusi käsutada ei saa.<sup>55</sup> Registreeritud

---

<sup>49</sup> Tsiviilseadustiku üldosa seadus, RT I 2002, 35, 216, RT I, 20.04.2017, 21.

<sup>50</sup> TlnRnKo 30.11.2011, 2-10-20087 p 24.

<sup>51</sup> P. Varul jt (koost). Tsiviilõiguse üldosa. Tartu: Juura 2012, lk 190.

<sup>52</sup> Võlaõigusseadus. RT I 2001, 81, 487. RT I, 31.12.2017, 8.

<sup>53</sup> K. Sein jt (koost). Lepinguõigus. Tallinn: Juura 2017, lk 256.

<sup>54</sup> Ka saksa õiguskirjanduses on rõhutatud, et veebiplatvormile loodud kasutajakontot ei saa omada BGB § 90 mõttes, kuivõrd veebiplatvormile loodud kasutajakonto ei ole asi BGB § 90 mõttes. Dresdeni Ülemkohus (*Oberlandesgericht Dresden*) on näiteks leidnud, et töötaja ei saa oma endiselt tööandjalt töötaja e-posti kasutajakonto nõuda kahju BGB § 823 lg 1 alusel, mis sätestab isiku kahju hüvitamise nõude teise isiku elu, tervise, vabaduse, omandi või muu õiguse rikkumise eest, kuivõrd sellist kasutajakontot ei saa pidada asjaks. Viidatud lahendis kohus ei analüüsinud, kas kasutajakonto puhul võiks olla tegemist „muu õigusega“ BGB § 823 lg 1 mõttes. Küll aga leidis kohus, et tööandjal lasus töötajaga sõlmitud lepingust tulenev kõrvalkohustus mitte kahjustada töötaja õigustatud huve, milleks võiks olla ka töötajale kuuluva kasutajakonto kustutamine. Vt T. Hoffmann-Remy, U. Tödtmann. Sicherung der Arbeitgeberrechte an Social Media-Kontakten. - Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht 2016/13, lk 794; OLG Dresden. NJW-RR 2013.

<sup>55</sup> P. Varul jt (koost). Tsiviilõiguse üldosa, lk 313.



kaubamärkidele ja domeeninimedele<sup>56</sup> laienev õiguskaitse oleks sobiv kaitsevahend vabavaralistele platvormidele loodud kodulehekülgede puhul, kuid veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõudes ei saa sellele argumendile valdavalt tugineda. Veebiplatvormi domeen kuulub platvormiteenuse pakkujale ning kaubamärgiõiguse rikkumine viiks vaid olukorrani, kus õigustatud isikul tekiks nõue lõpetada kaubamärgi rikkumine.

Üldjuhul kehtib veebiplatvormide kasutama asumisel eeldus, et isik loob endale kasutajakonto üksnes enda tarbeks, sõlmides kasutajakonto loomise käigus platvormiteenuse osutajaga lepingu. Leping sõlmimine veebiplatvormil toimub n-ö *wrap*-lepingu<sup>57</sup> sõlmimisega ning sellisel juhul loetakse lepingutingimusteks platvormi teenuse pakkuja poolt välja töötatud platvormi poolt osutatava teenuse tingimusi. Ka lepingust tulenevaid õigusi ja kohustusi veebiplatvormi ning platvormi teenuse kasutaja vahel tuleb TsÜS § 48 mõttes esemeks, mida on võimalik üle anda. Võlaõiguslik leping peegeldab VÕS § 8 lg 1 mõttes poolte ühist tahet õiguslikult siduvalt kohustuda midagi tegema või tegemata jätma.<sup>58</sup> Kasutajakontoga seotud varaline õigus või kohustus on platvormiga sõlmitud lepingust tulenev ehk võlaõiguslik nõudeõigus platvormi vastu. Sellist nõudeõigust saab omada isik, kes on kasutajakonto veebiplatvormile loonud ehk veebireklaami teenuse osutaja.

Kuivõrd veebiplatvormile loodud kasutajakonto ei ole kehaline asi, ei teki sellele ka omandiõigust. Platvormiteenuse pakkuja poolt pakutava tarkvara kasutamise õiguslikuks aluseks on platvormi teenuse pakkuja poolt antav litsents, üldjuhul tasuta intellektuaalse vara kasutamise lepinguna, millise tingimused sisalduvad platvormiteenuse tingimustes. Võrdluseks võib tuua virtuaalse pangakonto. Pangakonto omanikul on õigus teha elektroonilisi ülekandeid

---

<sup>56</sup> Näiteks on riigikohus sätestanud, et domeeninimedel on varaline väärtus ning see võib olla intellektuaalse omandi objektiks. Vt RKTko 30.03.2006, 3-2-1-4-06 p 49.

<sup>57</sup> Nn *wrap*-lepinguid liigitatakse oma olemuselt järgmiselt: *click-wrap* meetodil lepingu sõlmimine toimub nii, et platvormiteenuse kasutaja nõustub platvormi teenuse pakkuja tingimustega klikkides veebiplatvormil selleks vastavasse kastikesse. *Browse-wrap* meetodil lepingu sõlmimine toimub vastaval veebiplatvormil hüperlingi kaudu kuvatud tingimustega tutvumise võimaldamist ja platvormiteenuse kasutama asumist. Vt M. Loos. Standard terms for the use of the Apple AppStore and Google Play Store. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1, lk 11-12. Autor peab siinkohal oluliseks mainida, et näiteks õigusteadlaste poolt välja pakutud vahendajast veebiplatvormi direktiivi eelnõus on kasutusele võetud eraldi definitsioonid vahendajast veebiplatvormil sõlmitud lepingutele. OIP direktiivi eelnõu artikkel 2 (e) eristab lepinguid, mis on sõlmitud platvormi teenuse osutaja ning oma toodet või teenust turustada sooviva ettevõtte vahel (ingl k *platform-supplier contract*) ning artikkel 2 (f) toob eraldi lepingu liigina välja lepingu, mis on sõlmitud platvormi teenuse osutaja ning kliendi vahel, kes soovib kasutada platvormi teenuseid. OIP direktiivi eelnõu ei käsitle niivõrd veebiplatvormi teenuse pakkuja ning teenuse tellija vahelise õigussuhte õiguslikku olemust, kuivõrd sisaldab endas ettepanekuid vahendajast veebiplatvormi vastutuse kohta vahendajast veebiplatvormi rolli ning vastutust ettevõtete ning tarbijate vaheliste lepingute kujunemisel. Vt C. Busch et al. Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms. – Journal of European Consumer and Market Law. 2016/5, lk 166

<sup>58</sup> RKTko 03.12.2014, 3-2-1-109-14.

ja tal on õigus pangakontot kontrollida.<sup>59</sup> Pangakonto on oma olemuselt püsiv – kuigi pangakontol olevate rahaliste vahendite jääk võib olla muutuv, st isikule võib arvelduskontole raha kanda ja isik võib selle ise edasi kanda kellegi teise kontole, säilib konto sõltumatult sellel tehtud kannetest.<sup>60</sup> Riigikohtu praktika kohaselt kuulub pangakonto omanikule nõudeõigus panga vastu. Vara ehk nõude omanikuks on isik, kelle nimele on konto avatud ja kelle kontole on raha paigutatud.<sup>61</sup> Sellest järeldub, et isik *per se* ei oma pangakontot, kui tehnilist vahendit, mille abil on isikul võimalik pangas hoitavate rahalisi vahendeid hallata, vaid üksnes vara, mis kontole paigutatud. Pank seevastu (eelduslikult) omab tarkvara, mis võimaldab isikul panga poolt võimaldatud virtuaalsesse keskkonda arvelduskonto luua ning oma rahalisi vahendeid arvelduskonto abil käsutada. Ülalviidatud analoogiat kasutades tuleb jõuda järeldusele, et ka veebiplatvormile loodud kasutajakontot ennast ei ole võimalik omada selle õiguslikus ja tehnilises mõttes, kuivõrd veebiplatvormile loodud kasutajakonto ei moodusta terviklikku objekti. Ka välistavad omandi-(või omandiga sarnaste) õiguse sageli *expressis verbis* ka veebiplatvormide kasutustingimused. Sõltumata sellest, kas Facebook'i on loonud kasutajakonto eraisik enda tarbeks või ettevõtte oma majandus-ja kutsetegevuse edendamiseks, saab konto loonud isik litsentsi kasutada Facebook'i loodud kasutajakontot kui platvormiteenuse pakkuja poolt pakutavat tarkvara, ent sealjuures jääb kogu informatsiooni ja andmete omanikuks, mida ta Facebook'i profiilile postitab.<sup>62</sup> Facebook'i kasutustingimuste p-s 2.1 on sätestatud, et selle kasutajate poolt tehtud postitused kuuluvad Facebook'i kasutajatele.<sup>63</sup> Samast punktist aga nähtub, et Facebook'i kasutaja annab Facebook'ile lihtlitsentsi oma kõigi postituste kasutamiseks, mis kehtib seni, kuni isik on oma kasutajakonto kustutanud ning juhul, kui keegi pole isiku postitust jaganud oma kasutajakonto kaudu.<sup>64</sup> Vaatamata sellele, et isikul on tema poolt tehtud postituste üle täielik võim, ei saa samale seisukohale asuda aga kasutajakonto suhtes.<sup>65</sup> Facebook'i kasutustingimused keelavad platvormile kuuluva kasutajakonto üleandmise.

---

<sup>59</sup> J. A. T. Fairfield. Virtual Property, - Boston Univesity Law Review 2005/85, lk 1057.

<sup>60</sup> *Ibid.*

<sup>61</sup> RKHKm 20.05.2014, 3-3-1-76-13 p 16.

<sup>62</sup> Like. Facebook. Arvutivõrgus: <http://www.facebook.com/help/?page=408#!/help/?page=773> (28.02.2018).

<sup>63</sup> Facebook, "Terms: Statement of Rights and Responsibilities" p 2.1 – "*You own all of the content and information that you post on Facebook, and you can control how it is shared through your privacy and application settings. In addition: For content that is covered by intellectual property rights, such as photos and videos (IP content), you specifically give us the following permission, subject to your privacy and application settings: you grant us non-exclusive, transferable, sub-licensable, royalty-free, worldwide licence to use any IP content that you post on or in connection with Facebook (IP Licence). This LIP Licence ends when you delete your IP content or your account, unless your content has been shared with others and they have not deleted it.*" Vt Statement of Rights and Responsibilities. Facebook.

<sup>64</sup> *Ibid.*

<sup>65</sup> D. Mangon, L. E. Gillies (ed.). The Legal Challenges of Social Media. Cheltnham: Edward Elgar 2017, lk 181.

Omandiõiguse veebiplatvormile loodud kasutajakontole välistavad sageli *expressis verbis* ka veebiplatvormide kasutustingimused.<sup>66</sup> Veebiplatvormide kasutustingimused viitavad sageli otse, et tegemist on kasutuslepinguga, mis ei taga kasutaja omandiõigust kasutajakontole, vaid üksnes kasutajakonto kaudu veebiplatvormile loodud sisule, mis võiks olla kaitstud intellektuaalse omandi õigustega. Erinevate veebiplatvormide kasutustingimuste kohaselt kuuluvad veebiplatvormide poolt pakutavad kasutajakontod veebiplatvormidele.<sup>67</sup> Omaette küsimus on, kas omandiõigus võiks tekkida kontrol olevatele tehnilistele andmetele.<sup>68</sup> Isikuandmete õiguskaitset reguleerib alates 25.05.2018 otsekohalduv ulatuslikult isikuandmete kaitse üldmäärus, mis aga ei näe juriidilist võimalust isikuandmete omamiseks, vaid sellest tulenevad andmesubjekti õigused seoses tema isikuandmete töötlemisega. Isiku kohta käivate andmete õigusvastase kasutamise või avalikustamise osas sisalduvad õiguskaitsevahendid VÕS § 1045 lg 1 p 4 ning VÕS § 1046 ja § 1047, mille kohaselt on isiklike õiguste kahjustamine õigusvastane. Seega kehtiva õiguse kohaselt isikuandmeid omada ei saa. Tehnilised andmed võivad teatud juhtudel olla kaitstud ka intellektuaalse omandi õigustega,<sup>69</sup> näiteks sätestab autorõiguste seaduse<sup>70</sup> (AutÕS) VIII<sup>1</sup> peatükk andmebaasi tegija õigused.

Eelnevast nähtub, et veebiplatvormile loodud kasutajakonto kui erinevate õiguste ja kohustuste kogumi puhul on tegemist millegi sellisega, mis kogumis oma olemuselt kehtiva õiguse raamistikku ei sobitu, vaid veebiplatvormile loodud kasutajakontot on võimalik vaadelda TsÜS § 48 mõttes esemena (s.o muu hüvena), mis võib koosneda erinevatest õigustest. Autor on varasemalt selgitanud, et veebiplatvormile loodud kasutajakontol võib olla majanduslik väärtus, mistõttu on kohane küsida, kas veebiplatvormile loodud kasutajakontot võiks käsitleda kui vara TsÜS § 66 mõttes. Nagu on käesolevas töös varasemalt viidatud, siis veebiplatvormile loodud kasutajakontot kui “digitaalset pärandvara” on näiteks käsitletud seoses küsimusega võimalusest pärida surnud isiku kasutajakonto. Berliini ülemkohus (*Kammergericht Berlin*) on leidnud, et põhimõtteliselt on veebiplatvormi kasutajakonto pärimine võimalik sellisel, et pärija astub pärandaja asemel lepingulisesse suhtesse veebiplatvormiga. Pärimisvõimet takistab

---

<sup>66</sup> Näiteks välistavad veebiplatvorm Twitter'i kasutustingimused omandiõiguse veebiplatvormile loodud kasutajakontole oma kasutustingimuste p-s 1: “*You may use the Services only if you agree to form a binding contract with Twitter and are not a person barred from receiving services under the laws of the applicable jurisdiction*”. Viidatud tingimuse kohaselt tohib isik kasutada Twitter'i teenuseid oma postituste tegemiseks veebiplatvormi keskkonnas, s.o tegemist on kasutuslepinguga. Vt S. Park. P. Abril. Digital Self-Ownership: A Publicity-Rights Framework for Determining Employee Social Media Rights. – American business Law Journal 2016/3, lk 556.

<sup>67</sup> B. N. Whitfield. Social Media @ Work: #policyneeded. - Arkansas Law Review 2013/66, lk 868.

<sup>68</sup> W. Kerber. A New (Intellectual) Property Right for Non-Personal Data? An Economic Analysis. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil 2016/11, lk 989.

<sup>69</sup> W. Kerber, lk 990.

<sup>70</sup> Autoriõiguse seadus, RT I 1992, 49, 615, RT I, 16.06.2017, 8.

aga asjaolu, et platvormiteenuse pakkujal on elektroonilise andmesisu hoidmise saladuse kohustus, kuivõrd kasutajakonto on isikuga lahutamatult seotud ning seega ei ole seda võimalik ka pärida.<sup>71</sup> Veebiplatvormile loodud kasutajakonto käsitlemine ettevõtte „digitaalse varana“ on aktuaalne ka seoses küsimusega, kas kasutajakontosisid erinevatel veebiplatvormidel peaks lugema ettevõtte varaks ettevõtete ühinemistel ja omandamistel.<sup>72</sup>

Eesti õiguses on vara mõiste defineeritud vara mõiste TsÜS §-st 66. TsÜS § 66 kohaselt on vara isikule kuuluvate rahaliste õiguste ja kohustuste kogum. Mõistet „vara“ kasutatakse TsÜS § 66 mõttes nii asja, asjade kogumi, varaliste õiguste kogumi kui ka varaliste õiguste ja kohustuste kogumi tähenduses.<sup>73</sup> Niisiis võib kehtiva õiguse mõttes vara hulka kuuluda põhimõtteliselt kõik, mis isikule kuulub (sh nõudeõigused, intellektuaalse omandi õigused jne) ning mida on võimalik rahaliselt hinnata. Autor peab siinkohal vajalikuks märkida, et kuigi asjaõiguslikku omandiõigust ei saa samastada TsÜS §-s 66 vara mõistega, on oluline nimetatud küsimusi analüüsida koos, kuivõrd omand on osa varast, s.t teatud isikule kuuluvate objektide kogum.<sup>74</sup> Mõistele „digitaalne vara“ (ingl k *digital asset*; *digital property*) ei ole selget definitsiooni. Veelgi enam - käesoleva ajani ei ole üheselt arusaadav isegi see, mida täpselt on võimalik pidada „digitaalseks varaks“. Küll aga on kirjanduses korduvalt juhitud tähelepanu, kas asjaolu, et ajastul, mil inimesed kasutavad internetiteenuseid suures ulatuses, jättes internetivõrku endast muuhulgas maha suurel hulgal teavet (nn digitaalne jalajälg; ingl *digital footprint*), sedastama ka eraldi „digitaalse vara“ kui ühe vara liigi.<sup>75</sup> Seda põhjusel, et üha enam on nii füüsilised isikud kui ettevõtted asunud kasutama digitaalseid lahendusi oma igapäeva toimetuste ajamiseks ning talletamiseks. Nii nagu käesoleva töö põhifookuses olev reklaamitegevus veebiplatvormide kasutajakontode kaudu on ettevõtte digitaalse jalajälje maha jätmine, kasutatakse ettevõtetes ka pilveteenust, kindlasti saadavad selliste ettevõtete töötajad päevas kümneid e-kirju ning loovad arvuti abiga kümneid dokumente ja tabeleid. Kõik see tekitab piltliku olukorra, kus ühelt poolt kuulub ettevõttele üksnes arvuti, kuid tegelikkuses on arvuti ukseks erinevate dokumentide ja portaalideni, mida tuleks pidada ettevõtte varaks.

---

<sup>71</sup> KG Berlin, 21 U 9/16, 31.05.2017.

<sup>72</sup> K. Sivagnam. Due Diligence – Bequeath your digital assets too. Arvutivõrgus: <https://www.altacit.com/wp-content/uploads/2015/03/DUE-DILIGENCE-Bequeath-your-digital-assets-too.pdf> (28.02.2018).

<sup>73</sup> K. Paal. TsÜS komm vlj. § 66/3. – P. Varul (koost) jt. Tsiviilseadustiku üldosa seadus. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2010.

<sup>74</sup> I. Kull. AÕS I komm vlj. § 68/3.1.1.2. – P. Varul jt (koost). Asjaõigusseadus I. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2014.

<sup>75</sup> Vt nt S. Van Erp. Editorial. Ownership of digital assets? – Journal of European Consumer and Market Law. 2016/5, lk 73.

S. Van Erp diskuteerib, et kasutusele peaks võtma „digitaalse vara“ (*digital asset*) termini, mis tähendaks majanduslikult väärtuslikku informatsiooni, mis on piisavalt spetsiifiline, et kvalifitseerida seda õiguse objektiks.<sup>76</sup> S. Van Erp võtab eeskujuks Ameerika Ühendriikide *Uniform Law Commission*’i poolt esitatud *Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act* („UFADAA“)<sup>77</sup>. Viidatud mudelseaduse eesmärk on reguleerida digitaalse vara õiguslikku olemust pärimisõiguslikus võtmes, pakkudes sellele samasugust õiguskaitset, nagu ükskõik, millistele vallasasjadele või nõuetele pangakontodel.<sup>78</sup> UFADAA defineerib „digitaalse vara“ kui „elektroonilise salvestise, mille suhtes on isikul õigused või huvi.“<sup>79</sup> Kuivõrd kehtiva õiguse kohaselt ei ole võimalik kasutajakontot isikule kuuluvaks varaks pidada, võib töö autori arvates S. Van Erp’i olla isegi asjakohane, kuivõrd võimaldaks pakkuda omandiga sarnast õiguskaitset nn digitaalsele varale, kuigi omandiõiguse objekt ise ei vasta omandi tunnustele. Liiatigi on sellist seisukohta toetatud ka teistes allikates. A. Toygar jt defineerivad „digitaalset vara“ kui „omandiõigust mistahes binaarses vormis andmetele, mis on talletatud kellegi arvutisse või üle interneti pilvevõrgus“.<sup>80</sup> R. Genders ja A. Steen annavad terminile „digitaalne vara“ üldise definitsiooni, mille kohaselt „digitaalse vara“ mõiste alla peaks kuuluma „ükskõik, milline vara, mis on ligipääsetav ja hoiustatav internetivõrgus digitaalses vormis.“<sup>81</sup> Näitena digitaalse vara kohta toovad R. Genders ja A. Steen elektrooniliselt hoiustatud videod ja fotod, e-kirjad, blogid, domeeninimed, koduleheküljed, omandatud digitaalse infosisu, mis on ostetud Amazon’ist või iTunes’ist jms. L. Edwards ja E. Harbinja on seevastu mõtestanud „digitaalset vara“ kui suurt hulka „immateriaalset vara“, mis on seostatud digitaalse maailmaga, sh sotsiaalse võrgustiku kasutajaprofiilid (nt Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn), aga ka e-kirjad, arvutimängudes kogutud virtuaalvarad jne.<sup>82</sup> Kõik ülaltoodud definitsioonid ei ole Eesti kehtiva õiguse järgi rakendatavad. Digitaalses keskkonnas tegutsevad isikud ei oma platvormiteenuste pakkujate (nagu näiteks Gmail, Facebook, Twitter etc) pakutavate teenuste tulemeid, kuid on nende

---

<sup>76</sup> S. Van Erp. Ownership of data: The numerus clausus of legal objects. Maastricht European Private Law Institute Working Paper No. 2017/6. Maastricht University. October 2017. Arvutivõrgus: [http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers\\_for\\_Programme/7-VAN\\_ERP-Ownership\\_of\\_data\\_and\\_the\\_numerus\\_clausus\\_of\\_legal\\_objects.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers_for_Programme/7-VAN_ERP-Ownership_of_data_and_the_numerus_clausus_of_legal_objects.pdf) (20.02.2018).

<sup>77</sup> *Ibid.*

<sup>78</sup> National Conference of Commissioners on Uniform State Laws. Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act. Prefatory Note. 08.03.2015. Arvutivõrgus: [http://www.uniformlaws.org/shared/docs/Fiduciary%20Access%20to%20Digital%20Assets/2015\\_RUFADAA\\_Final%20Act\\_2016mar8.pdf](http://www.uniformlaws.org/shared/docs/Fiduciary%20Access%20to%20Digital%20Assets/2015_RUFADAA_Final%20Act_2016mar8.pdf) (20.02.2018).

<sup>79</sup> UFADAA section 2 p 10: “*Digital asset*” means electronic record in which an individual has a right or interest. The term does not include an underlying asset or liability unless the asset or liability is itself an electronic record.”

<sup>80</sup> A. Toygar et al. A New Asset Type: Digital Assets. - Journal of International Technology and Information Management 2013/22, lk 113.

<sup>81</sup> R. Genders, A. Steen. Financial and Estate Planning in the Age of Digital Assets: A Challenge for Advisors and Administrators. - Financial Planning Research Journal. 2017/1, lk 76.

<sup>82</sup> L. Edwards. E. Harbinja. “What happens to my Facebook profile when I die?” Legal Issues Around Transmission of Digital Assets on Death. CREATE Working Paper 2013/5. Arvutivõrgus: <http://zenodo.org/record/8375/files/CREATE-Working-Paper-2013-05.pdf> (11.02.2018).

teenuste „lõppkasutajad“.<sup>83</sup> Autor leiab, et eelnevatest kirjeldustest lähtuvalt võiks digitaalseks vara hulka lugeda digitaalse infosisu üleandmise lepinguid ning erinevaid intellektuaalse omandi õiguseid, mis laienevad veebiplatvormi kasutamisel loodud teostele.

Kokkuvõtvalt nähtub, et veebiplatvormile kasutajakonto loonud isikul ei ole võimalik veebiplatvormile loodud kasutajakontot ning selle kaudu hallatavaid kasutajalehti omada, vaid veebiplatvormile loodud kasutajakonto loonud isikule võivad tekkida erinevad õigused erinevate kasutajakonto komponentide suhtes, mida võiks teatud juhtudel lugeda ka kasutajakonto loonud isiku vara hulka. kasutajakontot ja teatud juhtudel, s.o platvormiteenuse pakkuja poolt sedastatud tehnilistest lahendustest lähtuvalt, kasutajakontoga seotud kasutajalehtede kui digitaalselt talletatud informatsiooni kogumit võib käsitleda TsÜS § 48 mõttes esemena, mida reklaami teostaja veebireklaami osutamise lepingu täitmisel reklaami tellijale loob. Samas tuleb arvestada, et veebireklaami teenuse pakkumisel veebiplatvormile kasutajakontot luues astub platvormiteenuse pakkujaga lepingulisesse suhtesse veebireklaami teostaja, mistõttu kuuluvad veebiplatvormiga sõlmitud lepingust tulenevad õigused reklaami teostajale. Sellisel juhul on autori arvates oluline hinnata veebireklaami teenuse tellija majanduslikku huvi loodud kasutajakonto suhtes. Tulenevalt veebiplatvormidele loodavate kasutajakontode eripärast, on kasutajakonto loonud isikul võimalik kasutajakonto üle andmise nõude raames nõuda üksnes juurdepääsuandmeid kasutajakontole, mitte nõuda kasutajakonto, kui asja üleandmist.

### **1.3. Autoriõigused kasutajakontole**

Kuigi käesoleva magistritöö põhifookuses ei ole küsimused internetikeskkonnas tekkivatest probleemidest kasutajate intellektuaalse omandi õigustest, väärib siiski veebiplatvormile reklaami eesmärgil loodud kasutajakonto juurdepääsu üleandmise nõude objekti määratlemise käsitlemisel eraldi uurimist küsimus sellest, kellele ja kas üldse tekivad autoriõigused veebiturunduse teenuse osutamisel kasutajakonto erinevatele komponentidele. Autoriõiguste tekkimise tuvastamine on oluline käesoleva magistritöö eesmärke arvestades, kuivõrd võib osutuda oluliseks asjaoluks otsustamaks, kas reklaamteenuse tellijal võib veebireklaami teenuse osutamise lepingust tekkida mõni täiendav õigus kasutajakontol sisalduvatele andmetele ning sisule või kasutajakonto juurdepääsuandmetele. Samuti on nimetatud küsimuse analüüsimine

---

<sup>83</sup> A. Toygar, lk 115.

vajalik ka kasutajakonto käsitlemisel isiku varana, kuivõrd autoriõigusi digitaalsisule võiks pidada digitaalseks varaks.<sup>84</sup> Kuivõrd aga käesoleva magistr töö kirjutamise hetkeks õiguskord eraldi digitaalse vara instituuti kui sellist ei tunnista, on veebiplatvormile loodud kasutajakonto komponentidele autoriõiguste tekkimise välja selgitamine kasutajakontoga seotud informatsioonile paslik.

Riigikohus asus tsiviilasjas nr 2-16-1988 tehtud otsuse p-s 14 seisukohale, et ka kasutajakonto ise võib olla teoseks AutÕS § 4 lg 2 mõttes, kui see on näiteks seadistatud originaalselt.<sup>85</sup> Riigikohtu sellise seisukohaga ei saa täielikult nõustuda. AutÕS § 4 lg 2 kohaselt tekib autoriõigus üksnes originaalsetele tulemustele kirjanduse, kunsti või teaduse valdkonnas. Kuna autoriõigus kaitseb autori isiksuse väljendust, ei piisa üksnes sellest, et teos on autori enda poolt loodud või kujutab endast tema töö ja oskuste rakendamise tulemust, vaid see peab kaitse saamiseks sisaldama autori loomingulist panust ning andma edasi tema isikupära.<sup>86</sup> Käesolevas töös on lähtutud seisukohast, et veebiplatvormi tuleb käsitada kui veebireklaami avaldamist ja haldamist võimaldavat keskkonda, kus platvormiteenuse osutaja pakub toote või teenuse võimalikult efektiivseks reklaamimiseks ligipääsu platvormi teenusepakkuja poolt välja arendatud tarkvaralahendustele. Platvormiteenuse pakkuja poolt pakutava tarkvara kasutamise õiguslik alus on litsentsileping, millise tingimused sisalduvad platvormiteenuse tingimustes.

Eesti ja Euroopa Liidu õiguses on autoriõigusega kaitstud tarkvara ja autoriõigus kuulub tarkvara loojale. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiivi 2009/24/EÜ arvutiprogrammide õiguskaitse kohta<sup>87</sup> (tarkvara direktiiv) artikli 2 kohaselt loetakse arvutiprogrammi autoriks arvutiprogrammi loonud füüsilist isikut või füüsiliste isikute rühma või, kui liikmesriigi õigusaktid seda lubavad, selliste õigusaktide õiguste omanikuks määratud juriidilist isikut. AutÕS § 4 lg 3 p 2 kohaselt kaitstakse arvutiprogramme nagu kirjandusteoseid. Kaitse laieneb arvutiprogrammi mistahes väljendusvormile. Ka intellektuaalomandi õiguste kaubandusaspektide lepingu<sup>88</sup> (nn TRIPS-leping) artikli 10 lg 1 kohaselt kaitstakse arvutiprogramme, kas lähtetekstina või objektikoodi näol nagu kirjandusteoseid. Seega

---

<sup>84</sup> F. Deusch. Digitales Streben: Das Erbe im Web 2.0. - Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensnachfolge 2014/2, lk 2.

<sup>85</sup> RKTKo 11.10.2017, 2-16-1988 p 14. Viidatud kaasuse asjaolude kohaselt tugines hageja veebireklaami teenuse osutamise käigus loodud kasutajakonto, kui teenuse käigus loodud teose välja andmise nõudele, milline kohustus tulenes vaidluse osapoolte vahelisest teenuse osutamise lepingust. Riigikohus viitas samas punktis, et asja uuel läbi vaatamisel on hageja kohustuseks kohtule selgitada, milles seisneb internetiturunduse teenuse osutamisel vabade ja loominguliste valikute tegemine.

<sup>86</sup> G. Lepik. Teose originaalsus Eesti ja Euroopa autoriõiguses. - Juridica 2015/9, lk 602.

<sup>87</sup> Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23.04.2009 direktiiv 2009/24/EÜ arvutiprogrammide õiguskaitse kohta (kodifitseeritud versioon) – ELT L 111, 05.05.2009, lk 16-22.

<sup>88</sup> Intellektuaalomandi õiguste ja kaubandusaspektide leping – RT II 1999,22,123.

kuuluvad arvutiprogrammi mistahes väljendusvormide autoriõigused arvutiprogrammi loonud isikutele ehk käesoleval juhul platvormiteenuse pakkujale ning platvormiteenuse kasutajale kuulub üksnes nende kasutusõigus.

Kasutajakontot võib tehnilisest aspektist vaadelda veebiplatvormide poolt võimaldatava keskkonnana, kuhu platvormiteenuse kasutaja saab kasutajakontot omades postitusi teha või mille vahendusel on võimalik postitusi teha veebiplatvormile. Kasutajakonto luuakse platvormiteenuse ja kasutaja vahel sõlmitud lepingu alusel ning kasutajakonto ise ja selle aluseks olev tarkvara on platvormiteenuse pakkujale kuuluv vara.<sup>89</sup> Nii tekib olukord, kus isik kasutab (üldjuhul) lihtlitsentsi alusel tarkvara, mille abil on tal võimalik avaldada omakorda autoriõigusega kaitstud teoseid veebiplatvormi keskkonnas. Asjaolu, et isik saab kasutajakonto kaudu teha originaalseid postitusi oma kasutajaprofiilile või veebiplatvormile, tähendab üksnes seda, et autoriõigus võib tekkida vastavatele postitustele.

Lisaks kasutajakontole autoriõigustega kaitstud teoste avaldamise, on võimalik veebiplatvormi valikutest lähtuvalt kasutajakontot seadistada oma soovide kohaselt. Näiteks on võimalik Facebooki reklaamide puhul valida piirkonnad, isikute sugu, vanused jms kriteeriumid, millest lähtuvalt veebireklaami isikutele esitatakse ja avaldatakse. Sarnaselt Facebookile tegutseb ka Google Adwords, ainsa erinevusega selles osas, et selle juhul on põhirõhk seotud otsingusõnaga. Vastava kasutajakonto seadistamine võib hõlmata endas teatud erilist oskust, sest ilma korrektselt seadistamata kontota ei pruugi veebireklaam soovitud isikuteni jõuda, kes võiksid olla potentsiaalsed kliendid. Samas on reklaami avaldamise nõuded ja juhised kättesaadavad veebiplatvormil ning nende järgimata jätmisel reklaami avaldamine ei õnnestu. Siinkohal võib küsida, kas kasutajakonto üldisemalt või konkreetse postituse seadistuste valimist saab pidada isiku loominguliseks panuseks ning annab edasi tema isikupära. Veebiplatvormile kasutajakonto loomise puhul tuleb sellise originaalse loomingulise panuse olemasolu eitada. Isegi kui tegemist on tõesti autori – käesolevas magistritöös uuritud olukorra puhul reklaami teostaja - loodud töö tulemusega, ei saa pigem asuda seisukohale, et see väljendab tema isikupära või loomingulist tulemust. Esiteks seab veebiplatvorm ette kriteeriumid, millest lähtuvalt tuleb enda valikud teostada, mistõttu ei saa veebiplatvormil kasutajakontot loov isik olla enda valikutes ja teose loomises vaba. Teiseks puudub sellisel juhul uue teose loomise moment, sest kasutajakonto kui objekt on juba olemas ja see määrab üksnes vastava postituse avaldamise kriteeriumid – vastavad kriteeriumid loob kasutamiseks

---

<sup>89</sup> E. Habinja. Digital Inheritance in the United Kingdom. – Journal of European consumer and Market Law 2017/6, lk 253.



aga tegelikult veebiplatvorm. Seega ei loo vastava kasutajakonto seadistaja uut teost, vaid kasutab juba olemasolevaid võimalusi. Olemasolevate võimaluste rakendamine ei too esile ega väljenda vastava isiku isikupära. Selliselt ei teki kasutajakonto seadistamisel autoriõigust vastavatele valikutele ja tulemusele.

Arvestades eeltoodut ei ole kasutajakontot *per se* võimalik pidada autoriõigusega kaitstavaks teoseks ning tuleb asuda Riigikohtuga vastupidisele seisukohale – veebiplatvormile loodud kasutajakontot tuleks autoriõiguslikust perspektiivist tõlgendada kui tehnoloogilist abivahendit, mille abil on võimalik autoriõigusega kaitstud teoseid avaldada. Sellises olukorras tegutseks veebiplatvorm piltlikult öeldes trükikojana, mis võimaldab autoriõigusega kaitstud teost reprodutseerida ning seda avalikkusele levitada.

Ettevõtte reklaamtegevuse hulka saab kuuluda erineva informatsiooni avaldamine veebiplatvormidel. Tegemist võib olla piltide, videotega, erinevate tekstidega alates tootekirjeldustest kuni ürituste sarja kirjeldusteni välja. Sellises vormis tehtud avaldustel kasutajakontol peaks laienema autoriõiguste kaitse, sest tegemist võib olla vastavate postituste tegija intellektuaalse panusega. Reklaami eesmärgil tehtud postitusi võib pidada AutÕS § 4 lg 2 mõttes teoseks senikaua, kuni tehtud postitused vastavad AutÕS § 4 lg-s 2 sätestatud kriteeriumitele. Seega võiks autoriõigusega olla põhimõtteliselt kaitstud iga postitus, mida veebiplatvormi kasutajakonto kaudu on tehtud. Samas sätestavad veebiplatvormide kasutustingimused sageli, et platvormiteenust kasutav isik annab enda poolt veebiplatvormile loodud kasutajakontole postitatava sisu osas platvormiteenuse pakkujale lihtlitsentsi. Nagu on autor selgitanud käesoleva töö peatükis 1.1 siis sisaldab näiteks Facebook sätestab oma kasutustingimuste p-s 2.1, et Facebook'i kasutaja annab Facebook'ile lihtlitsentsi oma kõigi postituste kasutamiseks, mis kehtib seni, kuni isik on oma kasutajakonto kustutanud ning juhul, kui keegi pole isiku postitust jaganud oma kasutajakonto kaudu.<sup>90</sup> Sarnaseid tingimusi kasutab ka näiteks veebiplatvorm Twitter.<sup>91</sup> Oluline on aga täheldada, et veebiplatvormile kasutajakonto kaudu tehtud reklaampostituste autoriks saavad olla üksnes füüsilised isikud. Juriidilisest isikust tellija ei saa olla postituse autor ja seetõttu ei saa ta olla isiklike õiguste omanik, kuid üksnes keegi, kellele kuuluvad teose varalised õigused.<sup>92</sup>

---

<sup>90</sup> Facebook Statement of Rights and Responsibilities, p 2.1.

<sup>91</sup> Twitter'i kasutustingimuste p 3: „You retain your rights to any Content you submit, post or display on or through the Services. By submitting, posting or displaying Content on or through the Services, you grant us a worldwide, non-exclusive, royalty-free licence (with the right to sublicense) to use, copy, reproduce, process, adapt, modify, publish, transmit, display and distribute such Content in any and all media or distribution method (now known or later developed“. Vt Twitter Terms of Service. Twitter. Arvutivõrgus: <https://twitter.com/en/tos> (19.02.2018).

<sup>92</sup> M. Rosentau. Intellektuaalse omandi õigused infotehnoloogias. Autori isiklikud õigused. - Juridica 2007/9, lk 655; V. Kaur. Juriidiline isik – autor või autoriõiguse omanik? Raamatupidaja. 11.05.2012. Arvutivõrgus:

Kuna AutÕS § 4 lg 2 kohaselt tekib autoriõigus üksnes originaalsetele tulemustele kirjanduse, kunsti või teaduse valdkonnas, siis tõusetub küsimus, kas juurdepääsuõigusi veebiplatvormile loodud kasutajakontole saaksid olla teosed, millele tekib autoriõigus. Nagu varasemalt välja toodud, siis autoriõigus kaitseb autori isiksuse väljendust, ei piisa üksnes sellest, et teos on autori enda poolt loodud või kujutab endast tema töö ja oskuste rakendamise tulemust, vaid see peab kaitse saamiseks sisaldama autori loomingulist panust ning andma edasi tema isikupära.<sup>93</sup> Nagu autor on selgitanud käesoleva töö alapeatükis 1.1, siis juurdepääsuõigused kasutajakontole võivad olla kas kasutajakonto loonud füüsilise isiku isikuandmed (näiteks e-posti aadress) või kasutajakonto loonud isiku poolt loodud tunnus. Isikuandmetele intellektuaalse omandi õiguskaitse ei teki. Ka veebiplatvormi kasutamiseks välja mõeldud salasõna ei vasta AutÕS § 4 lg-s 2 sedastatud kriteeriumitele. Euroopa Kohtus leidis lahendis *Infopaq*, et sõnad kui sellised ei ole objektid, millele laieneb autoriõiguslik kaitse.<sup>94</sup> Osaliselt *Infopaq*'i lahendile tuginedes sedastas ka Riigikohus, et info abstraktselt ei saa olla teoseks AutÕS § 4 lg 2 tähenduses, vaid üksnes objektiivses vormis väljendatud teos.<sup>95</sup> Selline Riigikohtu seisukoht välistab ka juurdepääsuandmete autoriõiguse. Siiski, jättes kõrvale ka lahendis *Infopaq* sedastatud tõdemuse, ei saa kasutajakonto juurdepääsuandmed olla teoseks ka seetõttu, et need ei oma objektiivset väljendusvormi.

Eelneva põhjal järeldub, et veebiplatvormile loodud kasutajakontot võiks vaadelda kui erinevatele subjektidele kuuluvate intellektuaalse õiguste kogumit.<sup>96</sup> Kuivõrd kasutajakonto, kui veebiplatvormi poolt pakutav tehniline lahendus kuulub platvormiteenuse osutajale kui tarkvara omanikule, siis ei saa veebireklaami tellija tugineda kasutajakonto üleandmise nõudes veebireklaami teostajaga sõlmitud lepingus sisalduvale võimalikule kokkuleppele, mille kohaselt kuuluvad teenuse täitmise käigus loodud autoriõigused reklaami tellijale. Küll aga võivad reklaamiteenuse osutamisel autoriõigused tekkida kasutajakonto kaudu tehtud postitustele ning sellistel puhkudel võib veebireklaami teenuse käigus loodud kasutajakonto juurdepääsu üleandmisel tekkida probleem, kus koos kasutajakonto üleandmisega peaks reklaami teostaja, vastava kokkuleppe puudumisel, litsentsima ka talle kasutajakonto kaudu

---

<http://www.rmp.ee/ettevõtlus/kasulik/juriidiline-isik-autor-voi-autorioiguse-omaja-2015-05-11?Print=1&popUp=1> (13.02.2018).

<sup>93</sup> G. Lepik, lk 602.

<sup>94</sup> EKo 16.07.2009, C-5/08, *Infopaq International A/S vs Danske Dagblades Forening* p 46.

<sup>95</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988 p 14.

<sup>96</sup> S. Park. Digital Self-Ownership: A Publicity-Rights Framework for Determining Employee Social Media Rights. *American Business Law Journal*. Vol. 53, Issue 2016. Fall 2016., lk 13

loodud postitustele kuuluvad autoriõigused, kuid käesoleva töö eesmärgi ja mahtu arvestades, autor viidatud õiguslike probleemide analüüsimisel ei peatu.

## **2. Kasutajakonto avamist võimaldava veebiplatvormi kasutustingimuste mõju veebireklaami teenuse osutamise lepingule**

### **2.1 Kasutajakonto avamist võimaldava veebiplatvormi roll veebireklaami avaldamise lepingu täitmisel**

Euroopa Liidu õigusloome tasandil on viimastel aastatel põhjalikult võetud uurimise alla küsimus veebiplatvormi, kui vahendajast teenuseosutaja õigusliku olemuse kvalifitseerimisest ning platvormiteenuse osutaja võimaliku vastutusest olukorras, kus veebiplatvorm vahendab võlasuhte poolte vahelisi lepinguid.<sup>97</sup> Küsimus veebiplatvormi kui tarbijate vahel sõlmitavate lepingute vahendaja õiguslikust olemusest ja vastutusest ei ole aga asjakohane olukorras, kus kaks isikut on sõlminud lepingu, millest tulenevaid kohustusi peab pool täitma veebiplatvormi kaudu.

Õiguskirjanduses ei ole seni pikemalt peatunud veebiplatvormi kui reklaami avaldamise teenuse pakkuja olemuse välja selgitamisele. Reklaami avaldamist veebiplatvormil ning veebiplatvormi kohustusi veebireklaami avaldamisel reguleeritud ei ole. Võlaõigusseaduse kommenteeritud väljaandes on kasutatud mõistet „platvormiteenus” üksnes veebiplatvormi vahendusel lepingute sõlmimise kontekstis.<sup>98</sup> Veebiplatvormi rolli määratlemine veebiplatvormi vahendusel veebireklaami avaldamise lepingus võimaldab kindlaks teha, millised on poolte kohustused veebireklaami teenuse osutamisel.

Euroopa Komisjon korraldas ajavahemikus 24. september 2015 kuni 6. jaanuar 2016 liikmesriikide vahelise avaliku konsultatsiooni, mille sisuks oli adresseerida ja kaardistada

---

<sup>97</sup> Euroopa digitaalse ühtse turu strateegia raames on Euroopa Komisjon läbi viinud mitmeid uuringuid ning avalikke konsultatsioone selgitamaks välja veebiplatvormide rolli ja olemust. Vt European Commission, Staff Working Document Online Platforms, SWD (2016) 172; A. Wiewiórowska-Domagalska. Online Platforms: How to Adapt Regulatory Framework to the Digital Age? Briefing. European Parliament. Internal Market and Consumer Protection. Arvutivõrgus: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL\\_BRI\(2017\)607323\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf) (20.04.2018).

<sup>98</sup> „Platvormiteenus lepingute sõlmimiseks on vastavalt InfoTS-i § 2 p-le 1 infoühiskonna teenus, mida iseloomustab andmete töötlemine, säilitamine ja edastamine digitaalkulul andmete töötlemiseks ja säilitamiseks mõeldud elektrooniliste vahendite abil, kusjuures osapooled ei viibi üheaegselt samas kohas. Internetiplatvormi kui vahendusteenuse osutaja tegevus on reguleeritud InfoTS-iga, täiendavalt kuuluvad kohaldamisele VÕS-i sätted ning vastava teenuse või kauba pakkimist reguleerivad eriseadused.“ Vt I. Kull. VÕS I komm vlj. § 9/4.6.4. – P. Varul jt (koost). Võlaõigusseadus I Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2016.

veebiplatvormide ülesandeid ning vajalikkust ühiskonnas. Euroopa Komisjoni poolt korraldatud avaliku konsultatsiooni peamine eesmärk oli koguda liikmesriikidelt informatsiooni veebiplatvormide ja nendega seotud õiguslike nüansside reguleerimise vajalikkuse kohta.<sup>99</sup> Avaliku konsultatsiooni tulemusena selgus, et üheks peamiseks veebiplatvormide kasuteguriks on muuhulgas informatsiooni edastamine, aga ka erinevate kaupade ja teenuste ulatuslikum valikuvabadus ja uute turgude ning ärivõimaluste parem ligipääsetavus veebiplatvormide kaudu.<sup>100</sup> Sellist kasutegurit võivad pakkuda veebiplatvormid, mille peamine eesmärk ongi ettevõtetele reklaamteenuse pakkumine veebis nagu veebiplatvorm Google AdWords, kuid samas ka veebiplatvormid, mille peamine eesmärk ei pruugi olla otseselt toodete või teenuste reklaamimine. Viimaste all võib eeskätt näitena tuua erinevad sotsiaalvõrgustikuplatvormid nagu Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram jpm. Seega saavad reklaami avalikustajateks olla igasugused veebiplatvormid – sellised, millel pakutavate teenuste peamine eesmärk ongi veebireklaami avaldamine ning sellised, mille teenuse peamine eesmärk peitub hoopis mujal.<sup>101</sup>

Tasulist veebireklaami avaldamist veebiplatvormidel saab liigitada sisuliselt kolme kategooriasse: veebireklaam otsingumootorite<sup>102</sup> kaudu (ingl k *search engine advertising*), reklaam spetsiaalselt reklaami avaldamiseks mõeldud veebiplatvormidel (ingl k *classified*

---

<sup>99</sup> Results of the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy. Euroopa Komisjon. 26.01.2016. Arvutivõrgus: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and> (06.02.2018).

<sup>100</sup> Euroopa Komisjon. Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platform Intermediaries and the Collaborative Economy. lk 6. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15877](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15877) (06.02.2018).

<sup>101</sup> Käesoleva töö jooksul korduvalt näiteks toodud Facebook identifitseerib end hoopis kui sotsiaalvõrgustikku, mis hõlbustab selle kasutajatel suhelda internetis oma sõprade ja perekonnaga. Samasuguse näite võib tuua ka veebiplatvorm Instagram'i kohta, mille peamine eesmärk selle kasutustinimuste kohaselt on võimaldada selle kasutajatel jagada oma pilte ja videosid Instagram'is ning sealjuures ise valida, kas neid saavad näha kõik Instagram'i kasutajad või ainult ühe kasutaja sõbrad ja tuttavad. Vt Terms of Use. Instagram. Arvutivõrgus: <https://help.instagram.com/424737657584573> (06.02.2018).

<sup>102</sup> Väljendi "otsingumootor" all mõeldakse nüüd ja edaspidi selle sõna kitsamas tähenduses kui veebiplatvormide teenust, mis võimaldab interneti kasutajatel märksõnade kasutamise abil leida internetiavarustest endale vajalikku informatsiooni. Interneti otsingumootorid on teenused, mis võimaldavad internetikasutajatel leida nende otsingupäringutele asjakohast informatsiooni miljonite erinevate andmete seast. Iga otsingumootoris sisestatud märksõna (sõnakogumi) kohta on tavaliselt kahte liiki tulemusi: märksõnale vastavad veebilehed (n-ö "loomulikud tulemused" ja lisaks teatavate veebilehtede reklaamid. Vt J. Grimmelmänn. The Structure of Search Engine Law. Arvutivõrgus: [https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/Grimmelmänn\\_StructureOfSearchEngineLaw.pdf](https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/Grimmelmänn_StructureOfSearchEngineLaw.pdf) (20.02.2018); kohtujurist M. Poiares Maduro ettepanek 22.09.2009 liidetud kohtuasjades C-236/08, C-237/08 ja C238/09: *Google France ja Google*.

*advertising*) ning nn displeireklaam või bännerireklaam<sup>103</sup> (ingl k *display advertising*).<sup>104</sup> OECD on lisaks veebireklaami hulka liigitanud ka e-kirja teel reklaami avaldamise, mis võib muuhulgas endas hõlmata ka e-kirja teel avaldatavate ribareklaamide või reklaamlinkide edastamist ning soovitusi (ingl k *referrals*), mis on sisuliselt reklaami edastamise meetod, mille kohaselt reklaamijad maksavad digitaalses keskkonnas tegutsevatele ettevõtjatele (näiteks kaupluste hindade võrdlemisega tegelevad veebiplatvormid), mis siis soovivad tellija tooteid tarbijatele.<sup>105</sup> Erinevad veebiplatvormide poolt võimaldatavad reklaamteenused võimaldavad veebiplatvormide registreeritud kasutajatel pääseda ühelt poolt ligi oma potentsiaalse huvigrupini, teiselt poolt võimaldavad kasutada veebiplatvormide poolt loodud tehnoloogilisi lahendusi, mis aitavad ettevõtjatel organiseerida nende kohta käivat teavet tarbijate jaoks arusaadavamal moel.<sup>106</sup> Euroopa Komisjon on eristanud viit liiki veebiplatvormi selle põhjal, mis on veebiplatvormide peamine (majanduslik) eesmärk ja tegevusmudel:

- 1) Kauplemiskoha ja e-kaubanduse veebiplatvormid (ingl k *marketplaces and e-commerce platforms*);
- 2) Mobiiltelefonide operatsioonisüsteemid ja rakenduste levitamise platvormid (ingl k *mobile ecosystems and application distribution platforms*);
- 3) Interneti otsingumootorid (ingl k *internet search engines*);
- 4) Sotsiaalmeedia ja digitaalse sisu veebiplatvormid (ingl k *social media and content platforms*);
- 5) Veebireklaami platvormid (*online advertising platforms*)<sup>107</sup>.

Sõltuvalt reklaami avaldamise võimaldamise pakumisest võib veebiplatvormide tegevus olla suunatud veebipõhisele toodete ja teenuste kättesaadavaks tegemisele tarbijatele, digitaalse infosisu edastamisele ja veebipõhisele teenuste vahendamisele.<sup>108</sup> Veebireklaami platvormide alla liigituvad Euroopa Komisjoni uuringu kohaselt ainult sellised veebiplatvormid, mis vahendavad kaupade reklaamimiseks erinevatel veebilehtedel olevat reklaamipinda.<sup>109</sup> Enamus

---

<sup>103</sup> Väljend “displeireklaam” ei ole kasutatav eesti keeles käibe- või oskussõnana. Tegemist on eeskätt erialaslängis kasutatava väljendiga, mille all mõeldakse eeskätt ribareklaamide avaldamist pildi ja/või tekstina. A. Aunapuu on kasutanud *display advertising* eestikeelse vastena ka väljendit “bännerireklaam”, mis aga samamoodi ei ole eest keeles aktsepteeritud käibe- või oskussõnana. Vt A. Aunapuu. Otsingumootori reklaamile tehtavate kulutuste riikidevahelised erisused. Magistritöö. Tallinn: Estonian Business School 2016, lk 17.

<sup>104</sup> A. Goldfarb. What is Different About Online Advertising? - Review of Industrial Organization 2014/2, lk 115.

<sup>105</sup> The Economic and Social Role of Internet Intermediaries, lk 18.

<sup>106</sup> J. Sénéchal, lk 42.

<sup>107</sup> Commission Staff Working Document Online Platform. Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM(2016) 288}, SWD(2016) 172, lk 38

<sup>108</sup> J. Sénéchal, lk 42.

<sup>109</sup> Commission Staff Working Document Online Platform. Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM(2016) 288}, SWD(2016) 172, lk 38.

sellistest platvormidest tegutsevad nn *pay-per-click*<sup>110</sup> tasustamismeetodit kasutades.<sup>111</sup> Samas, nagu autor on ka varasemalt viidanud, võivad veebireklaami avaldajateks olla ka veebiplatvormid, mille peamine tegevus ei ole veebireklaami avaldamine, näiteks sotsiaalmeedia platvormid või interneti otsingumootorid. Näiteks võib Facebook'is reklaami eesmärgil loodud kasutajakonto kaudu hallataval kasutajalehele postitada reklaamsisuga tekste või pilte, mille avaldamine on veebiplatvormil tasuta. Juhul, kui platvormiteenuse kasutaja – käesolevas töös uuritava näite puhul eeskätt reklaami teostaja – eesmärgiks on reklaamsisuga postituse levik võimalik paljude platvormi kasutajateni, võib reklaami teostaja kasutada ka Facebook'i tasuta, sihtreklaamimise (ingl k *targeted advertising*), teenust.

Veebireklaami avaldajana veebiplatvorm kombineerib ja organiseerib selle kasutaja jaoks erinevaid sisendeid.<sup>112</sup> Veebiplatvorm võimaldab kasutajal selle kasutajakonto kaudu pääseda ligi platvormi sisule, mis on kättesaadavad erineval viisil ja vormides, või mis on platvormile kogunenud erinevatest allikatest ning erinevatelt kasutajatelt. Platvormiteenuse osutaja saab lisaks platvormi sisule pakkuda ka erinevaid teenuseid, muuhulgas organiseerida informatsiooni tarbijale vajalikul moel ja edastada reklaame.<sup>113</sup> Sellisel moel osutab veebiplatvorm infoühiskonna teenust infoühiskonna teenuse seaduse<sup>114</sup> (edaspidi InfoTS) mõttes. Vastavalt InfoTS § 2 p-le 1 on tegemist infoühiskonna teenusega, mida iseloomustab andmete töötlemine, säilitamine ja edastamine digitaalkujul andmete töötlemiseks ja säilitamiseks mõeldud elektrooniliste vahendite abil kusjuures osapooled ei viibi üheaegselt samas kohas.<sup>115</sup>

InfoTS § 9 lg 1 järgi võib pakkuda teenust, mis seisneb teenuse kasutaja pakutava teabe edastamises üldkasutatava andmesidevõrgu kaudu, kusjuures vastav edastusmeetod tehnilistel põhjustel nõuab andmete vahemällu salvestamist ja selle teenuse ainus eesmärk on teabe

---

<sup>110</sup> Nn *pay-per-click* on veebiplatvormide rahastamismudel, mille kohaselt saab reklaami avaldaja, s.o veebiplatvorm, tasu üksnes siis, kui internetikasutaja klikib reklaamina viidatud lingil. Vt D. Wang et al. Is Pay-Per-Click Efficient? An Empirical Analysis of Click Values. Arvutivõrgus: <http://www.conference.org/proceedings/www2011/companion/p141.pdf> (20.03.2018).

<sup>111</sup> Commission Staff Working Document Online Platform. Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM(2016) 288}, SWD(2016) 172, lk 39.

<sup>112</sup> J. Sénéchal, lk 42.

<sup>113</sup> M. Senftleben et al. New Rights or New Business Models? An Inquiry into the Future of Publishing in the Digital Era. - International Review of Intellectual Property and Competition Law 2017/5, lk 548. Vahendajast veebiplatvormi direktiivi eelnõus (ingl k *directive on online intermediary platforms*) defineeritakse vahendajast veebiplatvormi poolt pakutavat teenust kui infoühiskonna teenust, mis on kättesaadav interneti või sarnase digitaalse vahendi kaudu, mis võimaldab tarbijatel sõlmida pakkujatega lepinguid kaupade, teenuste või digitaalse sisu saamiseks. See ei hõlma teenuseid, mis kõigest identifitseerivad asjakohaseid pakkujaid ja suunavad tarbijaid nende pakkujate veebilehtedele või nende kontaktandmetele." Vt C. Busch et al., lk 166.

<sup>114</sup> Infoühiskonna teenuse seadus. RT I 2004, 29, 191, RT I, 12.07.2014, 48.

<sup>115</sup> I. Kull. VÕS I komm vlj. § 9/4.6.4.

tõhusam edastamine teistele teenuse kasutajatele nende taotluse alusel. Kui veebiplatvormi poolt osutatav teenus vastab infoühiskonna teenusele, mida reguleerib direktiiv 2000/31/EÜ<sup>116</sup> (edaspidi e-kaubanduse direktiiv) ja Eesti õiguses infoühiskonna teenuse seadus (edaspidi InfoTS), piirdub platvormi vastutus kohustustega, mis tulenevad InfoTS-st ja platvormi ning teiste teenuse osutamises osalevate isikute vahel. Teatud teenused hõlmavad elemente, mida ei edastata elektrooniliselt, sest neid ei saa muuta mittemateriaalseks. Sobiv näide eelviidatu kohta on materiaalse kaupade müük internetis, mis tuleb poolest liigitada infoühiskonna teenuste direktiivi mõttes infoühiskonna teenuseks.<sup>117</sup> Selliste segateenuste, s.o teenuste puhul, mis hõlmavad elektroonilist ja mitte-elektroonilist komponenti, võib teenust pidada täielikult elektrooniliseks edastatud siis, kui teenus, mida ei osutata elektrooniliselt, on elektrooniliselt osutatavast teenusest majanduslikult sõltumatu.<sup>118</sup> Kui peaks selguma, et mitte-elektrooniline teenus ei ole elektroonilisest teenusest sõltumatu, siis sõltuvad poolte, s.o platvormiteenuse pakkuja ja veebiplatvormi kasutaja, õigused ja kohustused sellest, kuidas neid suhteid kvalifitseerida ja millised on nende sisuks olevad õigused ja kohustused.<sup>119</sup>

InfoTS § 10 sätestab infoühiskonna teenuse osutaja vastutuse piirangu andmete talletamise teenuse osutamise korral. Vastavalt InfoTS § 10 lõikele 1 ei vastuta teenuse osutaja, juhul, kui osutatakse teenust, mis seisneb teenuse kasutaja pakutava teabe talletamises, teenuse kasutaja taotluse põhjal talletatava teabe sisu eest juhul, kui teenuse osutaja ei tea teabe sisu ega ole kahju hüvitamise nõude puhul teadlik faktidest või asjaoludest millest ilmneb ebaseaduslik tegevus või teave ning eelnimetatud asjaoludest teadlikuks saades kõrvaldab vastava teabe või tõkestab sellele juurdepääsu. Nii võib InfoTS § 10 lõiget 1 pidada platvormiteenuse pakkuja vastutust välistavaks regulatsioonis olukorras, kui veebiplatvormile on postitatud teise isiku isiklikke õigusi rikkuvat teavet. Sellisel juhul on kohtupraktikas leitud, et ebaõigete andmete avaldajaks ei saa pidada teabe talletamise ja vahendamisega tegelevaid veebiplatvorme, küll aga võib sellisel juhul rikkujat kohustada esitama platvormiteenuse osutajale taotlus au teotavate ebaõigete andmete avaldamise lõpetamiseks.<sup>120</sup> InfoTS § 10 lõikes 1 sätestatud

---

<sup>116</sup> Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2000/31/EÜ, 8. juuni 2000, infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) – ELT L 178, 17.07.2000, lk 1-16.

<sup>117</sup> Kohtujurist M. Spunzar'i arvamus 11.05.2017 kohtuasjas C-434/15: *Asociación Profesional Elite Taxi*.

<sup>118</sup> *Ibid.*

<sup>119</sup> Nii näiteks asus Euroopa Kohus lahendis C-434/15 p-s 40 seisukohale, et kuivõrd Uber'i veebiplatvormi poolt pakutud teenus on majanduslikult lahutamatu üldisest teenusest, milleks on transpordi teenuseks, siis ei saa Uber'i sõidujagamise teenust pidada infoühiskonna teenuseks. Vt EKo 20.12.2017, C-434/15, *Asociación Profesional Elite Taxi*, p 40.

<sup>120</sup> RKTko 09.12.2010, 3-2-1-127-10 p 11; Sama asja uuesti lahendanud Tallinna Ringkonnakohus kohustas oma otsusega esitama kostjal taotluse veebiplatvormidele Google, AltaVista ja Yahoo hageja au teotavate ebaõigete andmete avldamise lõpetamiseks. Vt TlnRKo 05.05.2010, 2-08-5552.

vastutuse piirangut ei kohaldata, kui teenuse kasutaja tegutseb teenuse osutaja alluvuses või järelevalve all. Nii näiteks on Euroopa Inimõiguste Kohus selgitanud, et olukorras, kus uudisteportaali pidaja kontrolli all on portaalis tehtud kommentaarid (s.o nende sisestajal puudub võimalus neid muuta või kustutada) ning kutsub aktiivselt selle kasutajaid avaldama arvamust ja hinnanguid ei ole uudisteportaali tegevus käsitletav üksnes vahendusteenusena.<sup>121</sup>

Veebireklaami avaldamise teenuse puhul on olukord teistsugune. Platvormiteenuse pakkuja võib küll sedastada tingimused sellele, milline peab olema platvormil avalikustatud reklaam, kuid platvormile tehtud reklaamsisuga postitusi ning tasulisi veebireklaami avalikustamise teenuseid haldab läbi platvormile loodud kasutajakonto isik siiski ise. Euroopa Kohtu praktikas on analüüsitud veebiplatvormi käitumist reklaami edastajana lahendis *Papasavvas*, kus leiti, et infoühiskonna teenuseid e-kaubanduse direktiivis hõlmab ka *on-line* teabeteenust, mille eest teenuse osutajale ei tasu mitte otse teenusesaaja, vaid mille eest ta saab tasu veebisaidil ilmuva ärilise eesmärgiga reklaami kaudu.<sup>122</sup> Google AdWords teenust puudutavas kaasuses *Google vs Louis Vuitton*<sup>123</sup> analüüsis Euroopa Kohus muuhulgas ka viitamisteenuse osutaja vastutust. Google viitamisteenus AdWords võimaldab otsingumootoris sisestatud märksõnade loomulikele tulemustele lisaks kuvada märksõnade vastusena reklaamlinke. Sellised lingid ilmuvad Google otsingu tulemusena kas spetsiifiliste terminite otsinguribale sisestamisel ning on kuvatud esimestesimeste vastetena. AdWords'i teenuse kaudu kuvatud veebilehed on eraldi märgistatud tähisega [Ad] (ingl k *advertisement* s.o "reklaam"), nii et see on loomulikest tulemustest eristatav.<sup>124</sup> Näiteks kui sisestada Google otsingumootoris märksõna "advokaadibüroo", kuvab Google otsinguvastena esimesena nende advokaadibüroode koduleheküljed, mis on Google AdWords'i platvormi kaudu reklaami ostnud, siis alles ülejäänud advokaadibüroode koduleheküljed ja muu informatsiooni, mis võiks märksõnale "advokaadibüroo" vastata. Liidetud kohtuasjas esitatud eelotsuses sooviti teada, kas direktiivi 2000/31 artiklit 14 tuleb tõlgendada nii, et interneti viitamisteenus on infoühiskonna teenus, mis seisneb reklaamija poolt pakutava teabe talletamises nii, et teave „talletatakse“ selle artikli tähenduses, ja seega ei saa viitamisteenuse osutaja vastutus tekkida enne, kui talle on teatatud selle reklaamija ebaseaduslikust tegevusest. Hagejad *Vuitton*, *Viaticum* ja CNRRH olid seisukohal, et selline viitamisteenus nagu AdWords ei ole infoühiskonna teenus vastavalt

---

<sup>121</sup> EIKo 16.06.2015, 64569/09, *Delfi v. Estonia* p 85.

<sup>122</sup> EKo 11.09.2014, C-291/13, *Papasavvas*, p 30; Euroopa Kohtu selline seisukoht viitab asjaolule, et veebiplatvormist vahendaja võib tegutseda mitmes erinevas tegevusvaldkonnas, mistõttu võib veebiplatvormist vahendaja vastutada erinevatel õiguslikel alustel. Vt J. Riordan. *The Liability of Internet Intermediaries*. Oxford: Oxford University Press 2016, p 2.06.

<sup>123</sup> EKo 23.10.2010, liidetud kohtuasjad C-236/08 kuni C-238/08, *Google France SARL, Google Inc. jt*

<sup>124</sup> L. Müll. *Werbung über Google AdWords-Anzeigen weiterhin möglich*. *Pharma Recht*. 2014/8, lk 9.



direktiivi 2000/31 sätete määratlusele, nii et sellise teenuse osutaja ei saa mingil juhul tugineda direktiivis sätestatud vastutuse piirangutele. Euroopa Kohus leidis viidatud otsuse p-s 111, et ei ole kahtlust, et viitamisteenuse osutaja edastab selle teenuse saaja – nimelt reklaamija – teavet avatud sidevõrgu kaudu internetikasutajale ja talletab, st salvestab oma serveri mälus teatavad andmed, näiteks reklaamija valitud märksõnad, reklaamlingi ja sellega kaasneva reklaamsõnumi ning reklaamija veebilehe aadressi. Käesoleva töö autor on seisukohal, et Euroopa Kohtu seisukohad võimaldavad vastata küsimusele, millisel määral peab reklaami avaldaja kontrollima, kas teenuse kasutajad (st internetiturunduse teenust pakuvad ettevõtjad) järgivad veebiplatvormi tingimusi. Kohtuasja *Google vs Louis Vuitton* p-s 120 viitas Euroopa Kohus asjaolule, et direktiivi 2000/31 artiklit 14 tuleb tõlgendada nii, et selles sisalduvat normi kohaldatakse interneti viitamisteenuse osutaja suhtes siis, kui ta ei tegutse aktiivselt viisil, mis võimaldab tal teada saada talletatud andmed või saavutada kontroll nende üle. Kui teenuse osutajal sellist rolli ei ole, vastutab ta reklaamija talletatud andmete eest ainult siis, kui ta, olles saanud teada, et selle reklaamija andmed või tegevus on ebaseaduslikud, ei kõrvalda kiiresti kõnealust teavet ega tõkesta sellele juurdepääsu.

Reklaami teostaja kasutab veebiplatvormi reklaami avaldamiseks, kui reklaami tellija soovib kindlatel platvormidel reklaami avaldada. Sellisel juhul asub reklaami teostaja veebiplatvormiga, millel reklaami avaldatakse, õigussuhtesse, kuna kasutab veebiplatvormi poolt pakutavaid teenuseid ehk reklaami avaldamist veebiplatvormi kasutajatele.<sup>125</sup> Seda tehes peab reklaami teostaja arvestama veebiplatvormi iseloomulike tehniliste tingimustega kui ka tingimustega, mis veebiplatvorm sätestab. Sellisteks tingimusteks saavad olla näiteks Google Adwordsi puhul kasutajakonto olemasolu vajadus<sup>126</sup> või Facebooki puhul on vaja tasuda enne määratletud isikutele reklaami avaldamist vastav tasu.<sup>127</sup> Veebiplatvormi kasutamiseks peab reklaami teostaja nõustuma veebiplatvormi kasutamise tingimustega, sh reklaami avaldamise tingimustega.

---

<sup>125</sup> Lepingu sõlmimine toimub vastava veebiplatvormi kasutustingimustega nõustumisel isiku poolt, kes platvormiteenuseid kasutama asub. Vt N. Kim, *Wrap Contracts Foundation and Ramifications*. Oxford University Press: New York 2013, lk 41; M. Loos, *The Regulation of Digital Content B2C Contracts in CESL*. Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper No. 2013-60, 18.10.2013, lk 11. Arvutivõrgus: <https://ssrn.com/abstract=2343176> (04.03.2018); M. Valberg, lk 39.

<sup>126</sup> Google AdWordsi teenusetingimused. 25.10.2017. Arvutivõrgus: <https://policies.google.com/terms?hl=et&gl=ee> (15.02.2018).

<sup>127</sup> Tasulise reklaami avaldamise tingimused. Facebook. Arvutivõrgus: [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising) (15.02.2018).

Ülaltoodust nähtub, et veebireklaami avaldamise lepingus käitub veebiplatvorm informatsiooni, s.o reklaami, avaldajana. Tulenevalt asjaolust, et reklaami avaldamist veebiplatvormide poolt peaks käsitlema infoühiskonna teenuse osutamisenä, on veebiplatvormi vastutus veebireklaami teenuse osutamise lepingus piiratud üksnes InfoTS-st tulenevate reeglitega. Lepinguline suhe tekib veebiplatvormi ning reklaami teostaja vahel ning reklaami tellijat võiks käsitada sellises suhtes kolmanda isikuna. Vastavad veebiplatvormi tingimused näevad ette tingimused ja reeglid veebiplatvormil reklaami avaldamiseks ning vastava teenuse kasutamiseks, seega tõusetub küsimus, et kas nimetatud tingimustele võib tugineda ka reklaami tellija ja reklaami teostaja vahelises õigussuhtes.

## **2.2 Veebireklaami lepingust tulenevate kohustuste sisustamine kasutajakonto avamist võimaldava veebiplatvormi kasutustingimustega**

Autor on käesolevas töös selgitanud, et veebireklaami teenuse osutamisel veebiplatvormi kaudu tekib lepinguline suhe veebiplatvormi ja reklaami teostaja vahel ning sellise lepingulise suhte sisuks on konkreetse platvormiteenuse osutamise tingimused.<sup>128</sup> Infoühiskonna teenuse osutajana laieneb veebiplatvormile kohustus edastada platvormiteenuse kasutajale teenuse osutaja kohta InfoTS § 4 lg-s 1 märgitud teave.<sup>129</sup> Lisaks näevad veebiplatvormide kasutustingimused platvormiteenuse kasutajatele ette rea tingimusi, millest platvormiteenuse kasutajad lähtuma peavad. Näiteks määravad platvormiteenuse pakkuja poolt väljatöötatud veebiplatvormi kasutustingimused üldjuhul ära kasutajakontode seadistamise nõuded. Nii ei saa juriidilisest isikust ettevõtja Facebook'is vastavalt Facebook'i kasutustingimusele kasutajakontot luua. Nagu on ka viidatud käesoleva töö alapeatükis 1.1, siis juriidilisel isikul saab teatud veebiplatvormidel, sealhulgas ka Facebook'is olla üksnes oma kasutajaleht, mis peab olema seotud mõne konkreetse füüsilise isiku kasutajakontoga, kes on ka vastava lehe administraator. Samuti määratlevad veebiplatvormide kasutustingimused ka poolte õigused ja kohustused platvormi teenuse osutamisel ja kasutamisel.<sup>130</sup> Näiteks sätestavad Facebook'i kasutustingimused, et platvormiteenust kasutav isik omab kogu sisu (ingl k *content*), mida ta

---

<sup>128</sup> C. Wendehorst. Platform Intermediary Services and Duties Under the E-Commerce Directive and the Consumer Rights Directive. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1, lk 31.

<sup>129</sup> InfoTS § 4 lg 1 kohaselt kohustub infoühiskonna teenuse osutaja tegema teenuse kasutajale vahetult ja püsivalt kättesaadavaks vähemalt järgmise teabe: teenuse osutaja nimi, registrikood ja vastava registri nimi, teenuse osutaja aadress ja muud kontaktandmed, sealhulgas elektronposti aadress, registreeringu numbri, viidete puhul teenuse tasu suurusele selle kohta, kas need sisaldavad makse- ja tarnekulusid. InfoTS § 4 lg 1 vastab oma sisult e-kaubanduse direktiivi artiklile 5, milles sätestatud nõuded on InfoTS §-ga 4 samad.

<sup>130</sup> D. Možina. Retail business, platform services and information duties. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1, lk 26.

Facebook'i kasutajakontole postitab, kuid annab veebiplatvormile selle kasutamiseks litsentsi.<sup>131</sup> Samasugused tingimused sätestab näiteks ka ärilistel eesmärkidel kasutatav sotsiaalmeedia platvorm LinkedIn<sup>132</sup> ning Twitter.

Arvestades asjaolu, et teatud veebiplatvormide näol on tegemist muuhulgas ka reklaami avaldamiseks ette nähtud keskkondadega, on asjakohane ka küsimus, kas ja millisel määral veebiplatvormi kasutustingimused võiksid mõjutada reklaami tellija ja teostaja vahelist õigussuhet. On leitud, et veebiplatvormi tingimused võivad olla teatud juhtudel kohaldatavad lepingule, mille pooleks ei ole veebiplatvorm ise.<sup>133</sup> Selline olukord võib esineda juhul, kui veebiplatvormi vahendusel pakutakse teenust, mis toob kokku kaks või enam osapoolt, kes saavad sõlmida veebiplatvormi vahendusel lepingu.<sup>134</sup> Saksa õiguskirjanduses on ühe võimalusena loetud veebiplatvormi ja selle kasutajate vahelisi lepinguid raamlepinguks (saksa *k Rahmenvertrag*, ingl *k framework agreement*) veebiplatvormil sõlmitavate ja vahendatavate lepingute jaoks ning veebiplatvormi kasutamise tingimusi mõlema veebiplatvormi kasutaja vahel sõlmitud (põhilepingute) osaks.<sup>135</sup> Samas on sellised seisukohad kohalduvad üksnes lepingutele, mis sõlmitakse veebiplatvormi vahendusel, s.o olukordades, kus platvormiteenuse pakkuja ja selle kasutajate vahel tekib nn kolmnurksuhe.<sup>136</sup> Käesolevas töös uuritud lepingulistes suhetes ei teki aga reklaami tellija, teostaja ja veebiplatvormi vahel kolmnurksuhet, vaid lepingulised suhted on lineaarsed. Seetõttu ei saa eelnevalt viidatud raamlepingu teooriat kohaldada veebireklaami teenuse osutamise lepingutele, mis on suunatud veebiplatvormil reklaami avaldamiseks.

---

<sup>131</sup> Statement of Rights and Responsibilities. Facebook.

<sup>132</sup> User Agreement. LinkedIn. 07.06.2017. Arvutivõrgus: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement#introduction> (21.02.2018).

<sup>133</sup> A. Leupold, S. Glossner. Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht. 3. Aufl. München: C.H. Beck 2013, Rn 141; T. Hoeren et al. (Hrsg). Handbuch Multimedia-Recht. Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. München: C.H. Beck 2016, Rn 23; M.Valberg, lk 41.

<sup>134</sup> Näitena võib tuua AirBnB, mis pakub selle kasutajatele ühelt poolt lühiajaliselt üürida oma kortereid teistele isikutele. Kirjanduses on asutud seisukohale, et AirBnB kasutustingimused peaksid kohalduma sellistele lühiajalistele üürilepingutele vähemalt selles osas, kus veebiplatvormi kasutustingimused otseselt poolte õigustele ja kohustustele viitavad. Vt V. Mak. Private Law Perspectives on Platform Services. Airbnb: Home Rentals between AYOR and NIMBY. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/5, lk 21.

<sup>135</sup> A. Leupold, S. Glossner, Rn 141; M. Valberg, lk 43. Käesolevas töös viidatud nn raamlepingu teooria kohaldamisel on käesoleva töö autori seisukohalt oluline ka iga kord veebiplatvormi vahendusel sõlmitud lepingute puhul tõlgendada, millises ulatuses veebiplatvormi kasutustingimused platvormiteenuste kasutaja vahelise lepingu osaks saavad. Kirjanduses on leitud, et raamlepingu teooria kohaselt võivad platvormiteenuse kasutajate vahelise lepingulise suhte osaks saada veebiplatvormi kasutustingimused, mis käsitlevad platvormi vahendusel tellitud teenuse või ostetud kauba eest tasumise tingimusi. Vt ka D. Možina, lk 26.

<sup>136</sup> Sellise kolmnurksuhte olemasolu saab jaatada, kui veebiplatvorm toob kokku mingi toote või teenuse pakkuja, kes on platvormiteenuse kasutajaks ning platvormiteenuse kasutaja, kes platvormi vahendusel pakutavat toodet või teenust tarbida soovib. Vt C. Wendehorst, lk 32.

Veebiplatvormi kasutamise tingimused veebireklaami avaldamise kontekstis näevad üldjuhul ette, millisel viisil ning millistel tingimustel on võimalik veebireklaami avaldamise teenust kasutada ning veebireklaami veebiplatvormi kasutajatele avaldada. Reklaami teostaja peab lähtuma reklaamimisel platvormi kasutamise tingimustest, sõltumata sellest, milles on reklaami tellija ja reklaami teostaja omavahel lepingus kokku leppinud. Näiteks sätestavad Google AdWords'i kasutustingimused, et teenuse kvaliteediskoori järgimiseks on vaja luua iga lõppreklaamija jaoks eraldi kasutajakonto.<sup>137</sup> Samas ei reguleeri ka viidatud tingimused otseselt reklaamteenuse osutaja kohustust tellija ees tellijale eraldi kasutajakonto loomise kohustust ning sellise kohustuse rikkumise tagajärgi, vaid selliste tingimuste loomise eesmärgiks on ka nende sõnastusest tulenevalt tagada üksnes platvormi poolt pakutava reklaami avaldamise teenuse kvaliteediskoor.

Reklaami teostaja peab veebireklaami teenuse osutamise lepingust tulenevaid kohustusi täites lähtuma veebiplatvormi tingimustest ning ei saa seetõttu täita reklaami tellija poolt selliseid tingimusi, mida veebiplatvorm ei võimalda või ei luba. Veebireklaami teenuse osutamise lepingu sõlmimisel reklaami tellija ning reklaamiagentuurist reklaami teostaja vahelises lepingus ei saa üldjuhul olla küsimust reklaami tellija nimel ja eest loodud kasutajakontoga. Sellise olukorraga oleks tegemist, kui reklaami teostaja sõlmib reklaami tellija huvides ja nimel TsÜS § 115 lg 1 mõttes, st teeks tehingu reklaami tellija nimel ja võlasuhtesse astuks üksnes reklaami tellija.<sup>138</sup> Reklaami tellija ja veebiplatvormi vahelise õigussuhte tekkimist saaks sellisel juhul jaatada, kui reklaami tellija on andnud reklaami teostajale selleks vajalikud juhised, sealhulgas andnud reklaami teostajale ka konkreetsel veebiplatvormil kasutajakonto avamiseks enda juurdepääsuandmed. Autori arvates võiks praktikas olla ka nii, et reklaami tellija on vastaval veebiplatvormil kasutajakonto loonud enne veebireklaami teenuse tellimist enne ning kasutajakonto juurdepääsuandmed antakse teenuse osutaja käsutusse või tehakse juba olemasolevale kasutajalehele juurdepääsuõigused. Nagu on selgitatud käesoleva töö alapeatükis 1.1, siis lähtuvalt mõningate veebiplatvormide tehnilistest lahendustest ei ole juriidilise isiku nimel loodud kasutajakonto andmete jagamine teenuse osutamiseks ka otseselt vajalik, kuivõrd juriidilisel isikul võib veebiplatvormil olla üksnes kasutajaleht, mida haldab füüsiline isik. Eeskätt saab sellisel juhul tuua näite Facebook'ist, millel loodud kasutajalehele on võimalik lisada veebiplatvormi kasutajaid lehekülje administraatoritena, kes saavad lehekülge hallata, sh teha postitusi ja kasutada tasulisi reklaami teenuseid.

---

<sup>137</sup> Konto seadistamise nõuded. Google AdWords. Arvutivõrgus: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6086450?hl=et#acc> (21.02.2018).

<sup>138</sup> M. Käerdi. TsÜS komm vlj. §115/3.1.

Juhul, kui teenusepakkuja ise loob endaga seotud kasutajakonto veebiplatvormile (milline oli olukord ka Riigikohtu 2-16-1988 lahendi asjaolude kohaselt), peaksid kohalduma veebiplatvormi tingimused üksnes reklaami teostajale, kes on veebiplatvormiga sõlmitud lepingu pooleks. Kuivõrd lepinguliste suhete relatiivsusest tulenevalt ei saa lepinguga panna kohustusi isikule, kes ei ole lepingu pooleks<sup>139</sup>, siis ei saa ka platvormi tingimused olla otsekohalduvad reklaami tellija ja reklaami teostaja vahel sõlmitud lepingutele. Veebiplatvormiga on otsesuhetes reklaami teostaja ning tellijal puuduvad mis tahes lepingulised suhted veebiplatvormiga, mis annaksid reklaami tellijale õiguse tugineda veebiplatvormil loodud kasutajakonto üle andmisel veebiplatvormi tingimustele. Reklaami teostaja on veebiplatvormiga suhtes enda nimel, muuhulgas arvestades ka asjaoluga, et reklaami teostaja tasub veebiplatvormile tasulise reklaami eest ise, tegutsedes reklaami tellija heaks, kes tasub selle eest reklaami teostajale. Samas võib jaatada reklaami tellija huvi selle vastu, et veebireklaami teenuse lepingu täitmisel järgiks veebireklaami teostaja veebiplatvormi kasutustingimusi, vähemalt osas, milles kasutustingimused määratlevad veebiplatvormil reklaamide avaldamise põhimõtted, mille hulka peaks kuuluma ka veebiplatvormil kasutajakonto avamise ja haldamise tingimused. Seetõttu tuleb küsida, kas ja millisel mõjutavad veebireklaami teenuse osutamise lepingu sisu veebiplatvormi kasutustingimused. Eelnevalt viidatud küsimusi on lühidalt adresseerinud ka Riigikohus leides lahendis 2-16-1988, et konkreetse veebiplatvormi tingimused võivad olla asjakohased lahendamaks küsimust, kas teenuse osutajal on võimalik veebiplatvormile loodud kasutajakonto juurdepääsuandmed tellijale üle anda.<sup>140</sup> Sealjuures viitas Riigikohus, et ei saa välistada platvormi eeskirjade kohaldamist VÕS § 23 lg 1 p 3, VÕS § 25 lg 2, § 29 lg 4 või lg 5 p-de 5 ja 6 alusel, kui need väljendavad kutse- või tegevusalal kehtivaid tavasid. Seega on asjakohane analüüsida Riigikohtu poolt välja pakutud õiguslikke võimalusi veebireklaami teenuse osutamise lepingu täitmise käigus kasutatavate veebiplatvormide kasutustingimuste kohaldatavust reklaami tellija ja reklaami teostaja omavahelisele lepingule.

Autor analüüsib esmalt, kas veebiplatvormi kasutustingimusi võiks pidada tavaks, mis peaks kohalduma veebireklaami teenuse osutamise lepingule. VÕS § 23 lg 1 punkti 3 kohaselt võivad lepingupoolte kohustused tuleneda ka lepingupoolte kutse-ja tegevusalal kehtivatest tavadest. Tavad on üldised käitumisreeglid, mis on tekkinud teatud käitumisviisi pikaajalisest

---

<sup>139</sup> Võlasuhe toimub ainult poolte vahel. Kolmandad isikud ei osale relatiivses suhtes võlasuhtest tuleneva õigusliku seotuse alusel (*iuris vinculum*), mis tähendab, et nad ei või sellest võlasuhtest üldjuhul esitada, nõudeid, samuti ei omanda nad sellest mingeid kohustusi. Vt I. Kull. VÕS I komm vlj. § 2/4.1.2.

<sup>140</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988 p 17.

kasutamisest ja mida käibes osalevad isikud peavad siduvaks, reeglina on tegemist kirjapandud käitumiseeskirjade standardid, juhised jms.<sup>141</sup> Kohustuste tuletamisel tavadest tuleb esimeses järjekorras arvestada tavasid, mille kohaldamises lepingule on pooled kokku leppinud. Kui vastav kokkulepe puudub, tuleb kindlaks teha, kas on tavasid, mida vastaval kutse- või tegevusalal tavaliselt tuntakse ja arvestatakse.<sup>142</sup> Kohustuste tuletamisel tavadest tuleb arvestada VÕS §-s 25 sätestatuga. VÕS § 25 lg 1 sätestab, et lepingupooled on oma majandus- või kutsetegevuses sõlmitud lepingu puhul kohustatud järgima iga tava, mille järgimises nad on kokku leppinud, ja praktikat, mis on nende vahelistes suhetes tekkinud. VÕS § 25 lõike 2 järgi on lepingu pooled kohustatud järgima majandus- või kutse tegevuses kehtivat tava ka juhul, kui nad ei ole selles kokku leppinud, kuid vastaval tegevus- või kutsealal lepinguid sõlmivad isikud seda tavaliselt tunnevad ja enamasti arvestavad.<sup>143</sup> Sarnase põhimõtte näeb ette ka DCFR-i II.-1.104, mille kohaselt peab tava, selleks et seda saaks lugeda majandus- ja kutsetegevuses tunnustatud tavaks, olema selgelt levinud ning olema väga laialdaselt kasutuses teiste sarnaste teenuste pakkumise reguleerimisel.<sup>144</sup> Tava kohaldamise välistab ainult asjaolu, et tava järgimine oleks vastuolus seadusega ning samuti ei tohi selliste tavade kasutamine olla ebamõistlik (DCFR II. – 1.104). Teatud juhtudel võib mingi tava olla majandus- ja kutsetegevuses osalevate isikute vahel aktsepteeritav ja mõistlik, kuid sellise tava kohaldamise võib lõppkokkuvõttes välistada ka kohus.<sup>145</sup> Sarnane põhimõte sisaldub ka VÕS § 25 lõikes 2.

Seega tuleb VÕS § 25 kohaselt eristada kahte erinevat võimalust, millal tavana käsitatavad käitumisreeglid lepingupooltele kohustuslikuks saavad. Ühel juhul on tegemist konkreetsele kutse- või tegevusalal kohaldatavate tavadega, teiselt poolt võivad pooled lepingus ka ise kokku leppida, mida nad omavahelisele lepingule kohalduva tavana silmas peavad. Käesoleva töö autori arvates ei saa veebiplatvormi kasutustingimusi pidada konkreetse veebiplatvormi kasutamisel veebireklaami teenuse osutaja ehk reklaami teostaja majandus- ja kutsetegevuses kehtivaks üldtunnustatud tavaks, mille järgimine on pooltele kohustuslik sõltumata sellest, kas pooled on selles kokku leppinud või ei. Autorile teadaolevalt puuduvad ka mis tahes rahvusvahelisel või kohalikul tasandil tunnustatud veebireklaami teostamise tavad, mh ka sellised, mille kohaselt peaks reklaami teostaja reklaami tellija ees olevaid kohustusi täitma sõnaselgelt veebiplatvormi reeglitest lähtuvalt. Liiatigi ei saa veebiplatvormide

---

<sup>141</sup> I. Kull. VÕS I komm. vlj. § 25/4.1.

<sup>142</sup> I. Kull. VÕS I komm vlj. § 23/4.3.3.

<sup>143</sup> I. Kull. Eesti tsiviilõiguse tugev ja nõrk kohustuslikkus. - Juridica 2010/6, lk 468.

<sup>144</sup> C. von Bar et al (ed). Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (DCFR). Prepared by the Study Group on a European Civil Code and the Research Group on EC Private Law (Acquis Group, lk 184.

<sup>145</sup> *Ibid.*, lk 185.

kasutustingimusi ei saa vaadelda tavana, millega soovijad võivad ühineda<sup>146</sup>, vaid eeskätt konkreetse platvormi teenuse kasutamise eeskirjadega.

Põhimõtteliselt on veebireklaami teenuse osutamise lepingu pooltel võimalik ise kokku leppida, mida nad omavahelises suhtes tavaks peavad. VÕS § 25 lg 1 kohaselt ei pea kokkulepitav tava olema üldiselt tuntud või tavaliselt arvestatud ning pooled võivad kokku leppida ka muus majandustegevuse valdkonna tavade kohaldamises või seaduste vm õigusaktide kohaldamises tavana.<sup>147</sup> Lepingule kokkuleppeliselt kohaldatavate tavade funktsioon on eelkõige olla standardid, millele peab poolte käitumine vastama, et hinnata kohustuste täitmist, käitumise vastavust hoolsus-kutsenõuetele, ametioskustele jne.<sup>148</sup> Sellisteks standarditeks võiks pidada ka veebiplatvormi kasutustingimusi, kui reklaami tellija ja teostaja sellele võimalusele sõnaselgelt viitavad. Eelnevalt viidatu tuleneb juba VÕS § 25 lg 1 sõnastusest, et pooled võivad kokku leppida konkreetse tava järgimises. Kui aga veebireklaami avaldamise osutamise leping sisaldab üksnes viidet veebiplatvormile, millisel tuleb veebireklaam teostada, siis ei saa seda käesoleva töö autori arvates siiski lugeda poolte vaheliseks kokkuleppeks, et veebiplatvormi kasutustingimused kuuluksid kohaldamisele tavana, vaid kasutustingimuste kohaldumises peab olema poolte vahelises lepingus sõnaselgelt kokku lepitud.

Ülaltoodust sõltumata on asjakohane ka analüüsida, kas veebiplatvormi eeskirjade järgimise kohustuslikkus võib tuleneda veebireklaami teenuse lepingu olemusest VÕS § 23 lg 1 p 1, § 29 lg 5 p 4 alusel. Riigikohus on leidnud, et eeskätt võiks sellist olukorda jaatada näiteks juhul, kui lepingu pooled lepivad kokku teenuse osutamises konkreetse platvormi kaudu. VÕS § 23 lg 1 punkti 1 kohaselt võivad lepingupoolte kohustused tuleneda ka lepingu olemusest ja eesmärgist. Sama põhimõte tuleneb ka DCFR -i artiklist II. – 9:101 2, mille kohaselt kohus võib arvesse võtta lepingu poolte kohustuste sisustamisel ka lepingu olemust ja eesmärki, lepingu sõlmimise asjaolusid ning hea usu ning mõistlikkuse põhimõtet.<sup>149</sup> Hinnates võimalust, kas veebiplatvormi poolt kehtestatud kasutustingimusi võib kasutada lepingupoolte õiguste ja kohustuste tõlgendamisel, tuleb esmajoonel arvestada VÕS §-s 29 sätestatuga. VÕS § 29 lg 1 kohaselt lähtutakse lepingu tõlgendamisel konkreetsest lepingust ja lepingupoolte ühisest

---

<sup>146</sup> Sellise tavana saab näiteks tuua Keskkonnajuhtimissüsteemi konsultantide Hea Tava, mis on koostatud Eesti Keskkonnajuhtimise Assotsiatsiooni poolt eesmärgiga parandada keskkonnajuhtimise nõustamisteenuse kvaliteeti ja selle läbi tõsta ka organisatsioonide keskkonnategevuse tase. Vt Keskkonnajuhtimissüsteemi konsultantide Hea Tavaga liitumine. Arvutivõrgus: [www.kik.ee/sites/default/files/uuringud/hea\\_tava\\_iii\\_osa\\_liitumine.pdf](http://www.kik.ee/sites/default/files/uuringud/hea_tava_iii_osa_liitumine.pdf) (19.04.2018).

<sup>147</sup> I. Kull. VÕS I komm vlj. §25/4.1.

<sup>148</sup> *Ibid.*

<sup>149</sup> C. von Bar, et al (ed.). Study Group on a European Civil Code and the Research Group on EC Private Law (Acquis Group). Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR). Full Edition, vol II. Munich: Sellier 2009, lk 1720.

tegelikust tahtest.<sup>150</sup> Juhul, kui lepingupoolte ühist tegelikku tahet ei ole võimalik lepingust kindlaks teha, tuleb lepingut tõlgendada VÕS § 29 lg 4 järgi tõlgendada nii, nagu lepingupooltega sarnane mõistlik isik seda samadel asjaoludel pidi mõistma, võttes eeskätt arvesse ka VÕS § 29 lõikes 5 sisalduvaid asjaolusid.<sup>151</sup> Sellisel juhul peaks küsima, kas veebireklaami teenuse osutamise lepingu olemuseks ja eesmärgiks võiks olla kohustus järgida veebireklaami avaldaja, s.o veebiplatvormi kasutustingimusi. Töö autor on varasemalt selgitanud, et veebireklaamide avaldamist võimaldavad platvormid näevad oma kasutustingimustes veebireklaamide avaldamise tingimused. Neid järgimata ei ole võimalik veebiplatvormi eesmärgipäraselt kasutada, s.o avaldada ka reklaami tellija jaoks ootuspärast veebireklaami. Samale seisukohale võib asuda ka veebireklaami avaldamiseks loodud kasutajakonto puhul. Juhul, kui pooled lepivad kokku teenuse osutamises kindlal veebiplatvormil (nagu viitas ka Riigikohus), siis peaks reklaami tellija tahe olema suunatud vähemalt sellele, et reklaami teostaja järgiks veebiplatvormi kasutustingimusi osas, mis puudutavad veebiplatvormi poolt kehtestatud reklaami avaldamise eeskirjade kohaldamises veebireklaami avaldamiseks. Sellist seisukohta toetab põhimõtteliselt ka VÕS § 29 lg 4, mille kohaselt olukorras, kus poolte ühist tahet ei ole võimalik tuvastada, tuleb VÕS § 29 lg 4 kohaselt lepingu tõlgendamisel lähtuda sellest, nagu lepingupooltega sarnane mõistlik isik seda samadel asjaoludel pidi mõistma. Sellisel juhul tuleb arvesse võtta ka hea usu põhimõttest tulenevaid argumente, sest vastavalt VÕS § 7 lõikele 1 loetakse mõistlikuks seda, mida samas olukorras heas usus tegutsevad isikud loeksid tavaliselt mõistlikuks.<sup>152</sup> Mõistlikkuse hindamisel arvestatakse VÕS § 7 lõike 2 järgi võlasuhte olemust ja tehingu eesmärki, vastava tegevus- või kutseala tavasid ja praktikat, samuti muid asjaolusid. Autor on eelnevalt selgitanud, et veebiplatvormi kasutustingimusi ei saa pidada vastava veebireklaami teenuse pakkumise tegevusalal kehtivateks tavadeks, mille järgmine saaks olla pooltele kohustuslik VÕS § 25 lg 2 mõttes, vaid seda üksnes juhul, kui pooled on vastavate platvormi tingimuste kohaldamises on eelnevalt kokku leppinud. Samas tuleb lepingu eesmärgi välja selgitamisel arvestada ka hea usu põhimõttega (VÕS § 6). Lepingu sisu laiendamine üldpõhimõtete alusel võib olla eesmärgiks tüpiseeritud kohustuste kujundamine lepingutes, milles seadus või praktika seda liiki kohustusi ette ei näe. Hea usu põhimõtte kui lepinguliste õiguste ja kohustuste sisustamise vahend sisaldub ka DCFR artiklis III.-1:-103. Erinevalt lepingu tõlgendamisest võimaldab hea usu põhimõtte kohaldamine lepingu sisu väljaselgitamisel lepingu sisu laiendada kohustuslega, mida pooled ise ei ole kindlaks määranud ja mis ei tulene ka seadusest või

---

<sup>150</sup> H. Köhler. Tsiviilseadustik. Üldosa. Tallinn: Juura 1998, lk 154.

<sup>151</sup> RKTko 12.11.2014, 3-2-1-104-14 p 18.

<sup>152</sup> I. Kull jt. Võlaõigus I. Üldosa. Tallinn: Juura 2004, lk 110.



tavast.<sup>153</sup> Niisiis on hea usu põhimõttel on kaheksugune tähendus. Esiteks on hea usu põhimõte üheks kaudsete kohustuste allikaks. Teiseks on hea usu põhimõte õiguse üldpõhimõte, millega tuleb arvestada igasuguste lepinguliste kohustuste laiendamisel, sõltumata sellest, kas seda tehakse lepingu olemusest ja eesmärgist, lepingupoolte vahel väljakujunenud praktikast või lepingupoolte kutse-või tegevusalal. Seega juhul, kui reklaami teostaja ei arvesta veebiplatvormil reklaami avaldamise tingimusi ning üritab avaldada reklaami tellija poolt tellitud reklaami vastuolus reklaami avaldamise tingimustega, esineb võimalus, et veebiplatvorm ei avalda reklaami üldse või ei avalda seda sellisel moel, nagu reklaami tellija oleks seda soovinud ning sellisel juhul jääb saavutamata veebireklaami teenuse osutamise lepingu eesmärk ehk kokkulepitud veebiplatvormil reklaami avaldamine.

Lisaks eelnevalt välja pakutud võimalustele, saab küsida, kas lepingut veebiplatvormi ja reklaami teostaja vahel käsitada kui mõeldud lepinguna kolmanda isiku kaitseks.<sup>154</sup> Näiteks on Google AdWords eraldi sätestanud “Google’i kolmanda osapoole eeskirjad”, mis kehtivad kolmandatele pooltele, kes ostavad või haldavad Google’i reklaami enda klientide nimel.<sup>155</sup> VÕS § 81 lg 1 näeb ette tingimused, millisel juhul võib kaasneda kohustus arvestada kolmanda isiku huvide või õigustega samal määral kui võlausaldaja huvide ja õigustega. Veebiplatvormil kehtestatud reeglite rikkumisel tuleks reklaami teostajat käsitada VÕS § 81 mõttes võlgnikuna ning veebiplatvormi võlausaldajana. Kolmandatel isikutel puudub VÕS §-le 81 tuginedes kohustuse täitmise nõue ning kolmas isik võib võlgnikult nõuda vaid talle kohustuse rikkumisega tekitatud kahju hüvitamist (VÕS § 81 lg 2) ning tal ei ole teisi õiguskaitsevahendeid, mis on võlausaldaja käsutuses juhul, kui võlgnik on oma kohustust rikkunud.<sup>156</sup> VÕS § 81 alusel tekib kolmandate isikute nõue aga lepingupoolte (eelkõige just võlgniku) tahtest sõltumatult.<sup>157</sup> Kolmandatel isikutel tekib nõudeõigus, kui on täidetud kõik VÕS § 81 lg-s 1 nimetatud kumulatiivsed eeldused. Esiteks peavad kolmanda isiku huvid või õigused olema lepingu täitmise käigus ohustatud samal määral kui võlausaldaja huvid või õigused. Piiritlemisel tuleks kaaluda, kui tugevalt on kolmandate isikute huvid või õigused lepingu täitmisel rikutud kohustusega seotud.<sup>158</sup> Olukorras, kus veebiplatvormi kasutustingimused näevad näiteks ette platvormiteenuse kasutaja kohustuse luua kolmandale isikule teenuse osutamiseks eraldi kasutajakonto tuleb asuda seisukohale, et selline eeldus on

---

<sup>153</sup> *Ibid.*

<sup>154</sup> T. Uusen-Nacke. VÕS I komm vlj. § 81/41.

<sup>155</sup> Konto seadistamise nõuded. Google AdWords.

<sup>156</sup> T. Uusen-Nacke. Kolmandat isikut kaitsev leping. Asjatundja vastutus kolmandate isikute ees. - Juridica 2003/8, lk 536.

<sup>157</sup> T. Uusen-Nacke. VÕS I komm vlj. § 81 komm/4.1.

<sup>158</sup> *Ibid.*

täidetud, kuivõrd veebireklaami lepingu eesmärki arvestades on ka veebireklaami tellija huviks see, et veebireklaami avaldamine ja sellega seotud kohustused oleksid täidetud. Teiseks peab võlausaldajal olema põhjendatud tahe lepingu täitmisega ka kolmandate isikute õigusi ja huve kaitsta. Kolmandaks peavad võlausaldaja tahe kolmanda isiku huvisid või õigusi kaitsta ning kolmas isik olema võlgnikule äratuntavad (VÕS § 81 lg 1 p 3). Sealjuures peaksid kolmandad isikud olema võlgnikule üksnes objektiivselt äratuntavad, s.t piisab sellest, kui võlgnik omab ettekujutlust võimalikust isikute ringist.<sup>159</sup> Käesoleva töö autor leiab, et VÕS § 81 lg 1 p 3 mõtte kohaselt peaks veebiplatvormi kasutustingimustest otseselt väljenduma, et veebireklaami teenust osutades kolmandale isikule on veebiplatvormi tingimused mõeldud ka veebireklaami teenuse osutamiseks. Juhul, kui sellised tingimused veebiplatvormi kasutustingimustest otseselt tulenevad, võib veebiplatvormi kasutustingimusi vaadelda kolmandat isikut kaitsva lepinguna. Kui veebiplatvormi kasutustingimustest platvormiteenuse sellist tahet ei nähtu, tuleb VÕS § 81 lg 1 p-s 3 sätestatud eelduse täidetavust eitada. Samas julgeb autor kahelda platvormiteenuse pakkuja sellise kahjunõude esitamise võimalikkuses, mida saaks reklaami tellija esitada ka reklaami teostaja vastu. Veebiplatvormi poolt kehtestatud eeskirjade rikkumine võib praktikas viia reklaamteenuse peatamise või kasutajakonto kustutamiseni, kuid sellest tuleneva kahjunõude saaks veebireklaami tellija esitada veebireklaami teostaja vastu ka veebireklaami teenuse osutamise lepingu rikkumisest alusel.

Eelnevat kokku võttes võib asuda seisukohale, et arvestades veebireklaami teenuse osutamise lepingu eesmärki, võiks teatud juhtudel jaatada reklaami tellija ja reklaami teostaja vahelises lepingus kokku lepitud veebiplatvormi kasutustingimustega arvestamise kohustust ka veebireklaami teenuse osutamise lepingus sisalduvate kohustuste täitmisel. Selline kohustus tekiks pooltel eeskätt juhul, kui veebireklaami teenuse osutamise lepingus on veebiplatvormi kasutustingimustega arvestamise kohustus sõnaselgelt kokku lepitud, kuid on tuletatav ka veebireklaami teenuse osutamise lepingu eesmärgist. Küll aga ei ole veebiplatvormi ja reklaami teostaja vahelise lepingute näol tegemist kolmandat isikut kaitsvate lepingutega, mis võimaldaksid esitada reklaami teostajal kahju hüvitamise nõude reklaami tellija vastu otse konkreetse veebiplatvormi kasutustingimustele tuginedes.

---

<sup>159</sup> T. Uusen-Nacke. Kolmandat isikut kaitsev leping, lk 538.

### **3. Veebireklaami teenuse osutamiseks loodud kasutajakonto üleandmise nõude õiguslik alus ja nõuet välistavad asjaolud**

#### **3.1. Kasutajakonto üleandmise nõude õiguslik alus**

##### **3.1.1. Kasutajakonto üleandmise nõude esitamine käsunduslepingu sätete alusel**

Käesoleva töö alapeatükis 1.2 on töö autor selgitanud, et veebiplatvormi vahendusel reklaami avalikustamiseks avatud kasutajakonto võib teatud juhtudel omada reklaami tellija jaoks olulist väärtust, mistõttu reklaami tellijal võib tekkida huvi veebireklaami teenuse osutamiseks loodud kasutajakonto ligipääsu nõude esitamiseks reklaami teostaja vastu.

Reklaamileping või reklaami teostamise teenuse leping ei ole küll eraldi lepinguliigina reguleeritud, küll aga võiks veebireklaami teenuse osutamise leping oma tunnustelt vastata eelkõige käsunduslepingule VÕS § 619 mõttes. VÕS § 610 kohaselt on tegemist käsunduslepinguga, kui üks isik (käsundisaaja) kohustub vastavalt lepingule osutama teisele isikule (käsundiandja) teenuseid (täitma käsundi) ja käsundiandja aga maksma talle selle eest tasu, kui selles on kokkulepitud. Ka Riigikohus on tsiviilasjas nr 2-16-1988 kvalifitseerinud reklaami tellija ja reklaami teostaja vaheline veebiturunduse teenuse osutamise lepingu käsunduslepinguna.<sup>160</sup>

Reklaamiteenuse osutamisel veebiplatvormide kaudu tellib üks isik, reklaami tellija, kes soovib enda reklaami avaldada reklaami teostajat, kes sõltuvalt teenuse spetsiifikast valib turundusstrateegia, paneb kokku tellija poolt soovitud reklaami ja siis avaldab selle veebiplatvormi vahendusel. Selliselt paigutub reklaami teostaja reklaami tellija ja reklaami avalikustaja, näiteks Facebooki, Google AdWords'i või Bing Ad'i<sup>161</sup>, vahele, pakkudes reklaami tellijale reklaamiteenuse osutamist. Reklaamiteenuse osutamisel veebiplatvormide kaudu tellib üks isik, reklaami tellija, teiselt isikult, reklaami teostajalt, reklaami avaldamise. Reklaami teostaja omakorda kasutab reklaami avalikustamiseks näiteks Facebooki, Google AdWords'i või Bing Ad'i, kellega sõlmib platvormi kasutamiseks lepingu. Reklaami teostaja puhul on sellisel juhul tegemist isikuga, kes planeerib ja teostab vastava toote või teenuse turunduse, koostades selleks näiteks turundusstrateegia ja nähes ette võimalikud sihtrühmad. Samuti on sõltuvalt teenusest võimalik, et reklaami teostaja korraldab võimaliku kasutatava visuaali koostamise. Reklaami teostaja teeb ka lähtuvalt valitud veebiplatvormi tingimustest

---

<sup>160</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988 p 15.

<sup>161</sup> Bing Ads. Arvutivõrgus: <https://secure.bingads.microsoft.com/> (20.04.2018).

vajalikud toimingud, et veebireklaami oleks võimalik veebiplatvormil avaldada.<sup>162</sup> Veebiplatvorm on üksnes reklaami avaldaja, tehes veebireklaami kasutajatele nähtavaks infotehnoloogilisi lahendusi kasutades vastavalt tingimustele, mida reklaami teostaja on ette näinud. Näiteks on selliselt võimalik Facebook'i reklaami teenuse kasutamisel puhul võimalik määrata kindlaks konkreetse sihtrühma huvid ja piirkond, üksnes kellele antud reklaami avaldatakse.<sup>163</sup>

Veebiplatvormil reklaami avaldamise ja selle platvormi kasutatavale isikutele nähtavaks tegemise korralduse annab reklaami teostaja. Seega tekib küsimus, kas reklaami teostaja täidab veebiplatvormil reklaami avaldamisega käsundit ehk teostab tööd vastavalt VÕS § 619. Käsunduslepingu olemuslikuks tingimuseks on töö tegemine või teenuse osutamine käsundisaaja poolt, mis tähendab, et teatud lepingutes on oluline tulemus, teatud lepingutes aga käsundi täitmine.<sup>164</sup> Reklaami teostamisel veebiplatvormi vahendusel võib teenuse osutamise sisuks pidada erinevaid ülesandeid – veebiplatvormi valmimine, millel veebireklaami soovitakse avaldada, reklaami sisu välja mõtlemine ja selle avaldamine veebiplatvormi vahendusel. Lisaks reklaami avaldamisele kui tulemusele peab käsundisaaja tegema tulemuse saavutamiseks kõik mõistlikult võimaliku.<sup>165</sup> VÕS § 24 lg 2 sätestab, et kui lepingupoolel on kohustus teha tulemuse saavutamiseks kõik mõistlikult võimalik, peab ta tegema niisuguseid pingutusi, nagu temaga samal tegevus- või kutsealal tegutsev mõistlik isik samadel asjaoludel teeks. Mõistlikkuse hindamisel tuleb arvestada nii objektiivseid kui ka subjektiivseid asjaolusid, mille kohaselt tuleb esmalt määrata milliseid asju saab oodata samal tegevus- või kutsealal tegutsevalt mõistlikult isikult, teiseks tuleb arvestada lepingupartneri ehk reklaami teostaja käitumist.<sup>166</sup>

Käsundi andmise eesmärgiks on reklaami jõudmine veebiplatvormi kasutajateni. Selleks tuleb aga luua vastav kasutajakonto reklaami tellija tarbeks ja huvides, sest ilma kasutajakontota ei pruugi olla võimalik reklaami teostada. Samuti peab veebiplatvormi vahendusel teostatav reklaam olema tehtud käsundiandja huvides ning arvestama tema vajadusi. Näiteks peaks reklaami teostaja Facebooki kaudu reklaami osutamiseks looma vastava lehekülje reklaami tellija kohta, mida või millele tehtud postitusi edastatakse veebiplatvormi kasutajate

---

<sup>162</sup> Näiteks Facebookis või Google AdWords'i platvormi abil Google otsingumootoris.

<sup>163</sup> How Facebook ads work. Getting started with ads. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics> (22.02.2018).

<sup>164</sup> P. Varul. VÕS III komm vlj. § 619/3.1 – P.Varul jt (koost). Võlaõigusseadus III. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2009.

<sup>165</sup> *Ibid.*

<sup>166</sup> I. Kull. VÕS I komm vlj. §24/4.2.

uudisvoogu. Sellest nähtub, et Facebooki kaudu reklaami edastamiseks peab käsundisaaja kasutama käsundiandjaga seostatavat veebiplatvormi lehekülge, sest tulenevalt veebiplatvormi tehnilisest iseloomust ja toimimisest ei oleks võimalik ilma selleta käsundit täita. Seega on kasutajakonto loomine ja olemasolu asjaolu, mida peab käsundisaaja teostama tulemuse saamiseks ning mis on mõistlikult vajalik. Mõistlikult vajalikeks tegevuseks tulemuse saavutamisel on kõik tegevused, mis tulenevad konkreetse veebiplatvormi toimimisest ja tehnilistest lahendustest.

Lisaks konkreetse veebiplatvormi tehnilise toimimise iseärasustele peab reklaami teostaja suutma määrata kindlaks sihtgrupi kellele reklaami suunatakse, sest veebiplatvormide kaudu on võimalik teostada suunatud reklaami<sup>167</sup> (*targeted advertising*). Selleks on vaja käsundisaajal ette kirjutada veebiplatvormile võimalikud kasutajatest sihtgrupid, kes saavad olla kategoriseeritavad tegevusala, sarnaste toodete, asukoha vms järgi.<sup>168</sup> Seega on käsundi täitmiseks reklaamiteenuse osutamisel reklaami avaldamisega veebiplatvormil vajalikud vähemalt sellised toiminguid, mida nõuavad konkreetse veebiplatvormi tehniline ülesehitus ja reklaami eesmärgid. Lisaks peab reklaam täitma ka spetsiifilisi majanduslikke eesmärke nagu suurendama reklaami tellija kaubamärgi tuntust või toetaks sisenemist uuele turule.

Arvestades, et reklaami teostaja ei avalda reklaami veebiplatvormil enda huvides ja enda nimel, siis tuleb pigem asuda seisukohale, et selle tegevuse raames ajab reklaami teostaja käsundiandja asja. Ka reklaami sisu väljatöötamine või kujundamine käsundisaaja on faktiline toiming. Järelikult on reklaami teostamisega hõlmatud teenuse osutamine kui faktiline toiming kui ka käsundiandja asja ajamine, mis on seotud eelkõige veebiplatvormil reklaami valdamisega. Käsundisaaja võib tegutseda reklaami avaldamiseks lepingut sõlmides nii käsundiandja esindajana<sup>169</sup> kui ka sõlmida lepingu oma nimel. Veebireklaami teenuse osutamise puhul ei saa veebireklaami teostaja reeglina reklaami tellija nimel veebiplatvormile kasutajakontot luua, vaid peab looma selleks eraldi konto, enda nimel. Praktikas sõlmitakse veebireklaami avaldamise leping veebiplatvormi ja reklaami teostaja vahel, kes peab reklaami veebiplatvormi kaudu avaldama. Veebiplatvormiga sõlmitud lepingu sisuks on reklaami avaldamine ja selle

---

<sup>167</sup> Eesti keeles on alternatiivselt mõistele “suunatud reklaam” kasutusel mõiste “sihtreklaam”, mis on samatähenduslik mõistega “suunatud reklaam”. Vt nt S. Mirošnikov. Süsteemi- ja ärianalüüsi läbiviimine kasutades agiilseid meetodikaid toidulisandite otsimisinfosüsteemi näitel. Bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool 2017, lk 28.

<sup>168</sup> Marketing and Advertising Using Google. Targeting Your Advertising to the Right Audience. Google. 2007, lk 34. Arvutivõrgus: <https://static.googleusercontent.com/media/books.google.com/en/intl/com/googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf> (24.02.2018).

<sup>169</sup> M. Käerdi. TsÜS komm vlj. §117/3.1.

eest tasu maksmine. Teenuse osutaja ehk reklaami teostaja sõlmib reeglina lepingu enda nimel, kuid reklaami tellija huvides.<sup>170</sup> Seega on tegemist käsunduslepinguga VÕS § 619 tunnustel.

Juhul, kui veebiplatvormile loodud kasutajakonto on loodud veebireklaami teenuse lepingu täitmisel, saaks reklaami tellija kasutajakonto üleandmise nõudes tugineda VÕS §-le 626. Vastavalt VÕS § 626 lõikele 1 peab käsundisaaja käsundiandjale välja andma selle, mis ta on seoses käsundi täitmisega saanud või loonud, samuti selle, mis ta käsundi täitmiseks sai ja mida ta käsundi täitmiseks ei kasutanud. Võlaõigusseaduse kommentaarides on väljendatud seisukohta, et vaidluse toimumise korral on oluline tõendada, mis kuulub käsundisaajale ning mis käsundiandjale.<sup>171</sup> Käesolevas magistritöös on eelnevalt tuvastatud, et veebiplatvormile veebireklaami avaldamise eesmärgil loodud kasutajakonto kui platvormi teenuse pakkuja poolt loodud tehniline lahendus veebiplatvormi kasutamiseks ei kuulu õiguslikus mõttes ei veebireklaami tellijale ega veebireklaami teostajale, vaid veebiplatvormile ning küsimus saabki olla üksnes kasutajakonto juurdepääsuõiguste üleandmise võimalikkusest. Olukorras, kus veebiplatvormile on loodud kasutajakonto on loodud käsunduslepingu ülesannete täitmise raames, tuleb aga jaatada veebireklaami tellija õigust veebiplatvormile loodud kasutajakonto juurdepääsuandmetele.

VÕS § 626 lg 1 ei näe ette piiranguid käsundiandja väljaandmisnõude ulatusele, s.t väljaandmise kohustuse objektiks võivad olla nii asjad kui õigused. VÕS § 626 peamine eesmärk on välistada käsundisaaja mis tahes nõuded käsundiandjale kuuluva vara osas, s.t näiteks on Saksa BGB § 667 (vastab sisult VÕS §-le 626) õiguslikuks aluseks, äriühingu nõudes äriühingu juhatuse liikme vastu, nõudmaks välja selle, mis on äriühingu oma.<sup>172</sup> BGB § 667 ei ole mõeldud täpsustamaks käsundisaaja lojaalsuskohustust ega reguleeri käsundisaaja vastutust, vaid tagab käsundiandja väljaandmisnõude käsundisaaja vastu.<sup>173</sup> Nii on Riigikohus tsiviilasjas nr 2-16-1988 tehtud otsuse p-s 19 selgitanud, et VÕS § 626 lg 1 mõttes võib üleandmisele kuuluda ka konkreetse teenuse osutamiseks info ja seadmete kogum, mis on seotud teenuse osutamiseks kasutatud digitaalse kontoga. Ainuüksi asjaolu, et reklaami teostaja praktikas kasutatakse veebireklaami teenuse osutamiseks üht või teist viisi, ei tähenda, et kasutajakonto juurdepääsuandmete üleandmise nõue on õiguslikult ja tehniliselt võimatu.<sup>174</sup> Kui saadu väljaandmine on võimatu, tekib käsundiandjal käsundisaaja vastu kahju hüvitamise

---

<sup>170</sup> Sh kasutades oma krediitkaarti reklaami kulude eest tasumisel.

<sup>171</sup> P. Varul. VÕS III komm vlj. § 626/3.3.

<sup>172</sup> Münchener Kommentar zum BGB 7. Auflage 2017. – Vor § 667, Rn 1-3.

<sup>173</sup> *Ibid.*

<sup>174</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988 p 19.

nõue VÕS § 115 lg 1 alusel ning kahju kuulub hüvitamisele, kui käsundisaaja rikkumine ei ole vabandata VÕS § 103 lg-s 1 toodud alustel.

### **3.1.2. Kasutajakonto üleandmise nõude esitamine töövõtulepingu sätete alusel**

Käesoleva töö alapeatükis 3.1.2 on jõutud järeldusele, et veebireklaami osutamise teenuse lepingu võiks üldjuhul kvalifitseerida käsunduslepinguna ning kasutajakonto juurdepääsu üleandmise nõude võiks esitada tuginedes VÕS §-le 626. Samas vajab kontrollimist ka küsimus, kas veebireklaami osutamise lepingu puhul ei võiks olla tegemist töövõtulepinguga vähemalt selles osas, kus reklaami teostaja kohustub reklaami tellija eest looma veebiplatvormile kasutajakonto ning sõltuvalt teenusest ka kasutajaprofiili. Sellisel moel võiks veebireklaami teenuse osutamise lepingu näol olla tegemist segatüübilise lepinguga VÕS § 1 lg 2 mõttes ning veebireklaami teenuse tellija võiks esitada kasutajakonto üleandmise nõude ka VÕS § 636 alusel.

Nimelt võiks asuda ka seisukohale, et reklaami teostaja kohustuseks saavutada tulemus, milleks on reklaami avaldamine veebilehel kindla kasutajakonto kaudu ja veebiplatvormil kuvatava kasutajaprofiili vahendusel. Eelnimetatud seisukohta kinnitab ka asjaolu, et näiteks kodulehekülgede loomist on kohtupraktikas peetud töövõtulepinguliseks suhteks, millega üks isik (töövõtja) kohustub valmistama või muutma asja või saavutama teenuse osutamisega muu kokkulepitud tulemuse (töö), teine isik (tellija) aga maksma selle eest tasu. Veebiplatvormile reklaami eesmärgil loodud kasutajakonto ning selle kaudu loodud (reklaam)kasutajalehte (näiteks Facebook'is või Twitter'is) võiks oma olemuslike omaduste kohaselt võrrelda ettevõttele loodud koduleheküljega, mida kohtupraktikas on käsitatud töövõtulepingutena.<sup>175</sup> Sellisel juhul saaks reklaami tellija tugineda VÕS §-s 636 sätestatud töövõtja üleandmise kohustuse täitmisele. VÕS § 636 lg 1 sedastab, et kui töövõtulepingu esemeks on asja valmistamine, muutmine või muu tulemuse saavutamine, mida on võimalik üle anda, tuleb see tellijale üle anda. Enne 13.06. 2014 kehtinud VÕS § 636 nägi ette üksnes asja (s.o vallas- või kinnisasja üleandmise kohustuse). Kehtiva VÕS § 636 eesmärk peaks olema tagada üleandmise kohustus olukorras, kui töövõtulepingu objekt ei ole kehalise eseme valmistamine, et mille tulemusena valminud töö on võimalik tellijale üle anda või millega on seotud õigused, mille

---

<sup>175</sup> Vt nt TIRnKo 07.04.2017, 2-15.12433; HMKo 20.01.2010, 2-07-22804 p 8; HMKo 11.09.2012, 2-12-12314 p 54.

ülekanndmine on tellijale juriidiliselt võimalik.<sup>176</sup> Seega peaks reklaami tellijal olema õiguslikult võimalik esitada veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto üleandmise nõue ka VÕS § 636 alusel.

Vastavalt VÕS § 635 lg-le 1 kohustub töövõtulepinguga üks isik (töövõtja) valmistama või muutma asja või saavutama teenuse osutamisega muu kokkulepitud tulemuse (töö), teine isik (tellija) aga maksma selle eest tasu. Selle kohaselt peab töövõtja saavutama kokkulepitud tulemuse. Tegemist on teenuse osutamise lepinguga, mille iseloomulikuks tunnuseks on töövõtja kohustus teatava kokkulepitud tulemuse saavutamine ehk töö tegemine.<sup>177</sup> Töövõtulepingu objekt on vastava teenuse kui protsessi lõpp-produkt ehk mingit liiki tulemus.<sup>178</sup> Veebireklaami teostamise lepingu puhul ei ole ilmselgelt tegemist olukorraga, kus valmistatakse või muudetakse mingit asja, kuid tegemist võib olla olukorraga, kus töövõtja peab saavutama muu kokkulepitud tulemuse. Reklaami teostaja avaldab veebiplatvormil reklaami ehk peab selle tegema nähtvaks veebiplatvormi kasutajatele, kasutades veebiplatvormile loodud kasutajakontot, mille reklaami teostaja on pidanud lepingu täitmise raames looma. Sellise tegevuse tulemuseks on veebiplatvormil vastava reklaami avaldamine, näiteks Google'i otsingumootoris vastavale päringule ilmuva reklaami või kodulehekülje ilmumine, samuti Facebook'is või Twitter'is avaldatud postitus.

Veebiplatvormil avaldatud reklaami puhul (eeskätt peab autor siin silmas veebiplatvormide vahendusel avaldatud bannerireklaami jm) on tegemist kindlatele tunnustele vastava tulemusega, mis on saavutatud reklaami teostaja tegevuse tulemusel.<sup>179</sup> Ka avaldatud reklaam digitaalses keskkonnas ei ole konkreetselt objekt ehk tegemist ei ole asjaga TsÜS § 49 lg 1 mõttes, mille kohaselt on asi kehaline ese. Kehaline ese peab olema ruumiliselt piiritletav, meeltega tajutav ja võimalik peab olema teostada faktilist võimu asja üle, st asja vallata.<sup>180</sup> Digitaalses keskkonnas avaldatud reklaami puhul ei ole võimalik rääkida kehalisest esemest, sest esiteks ei ole see ruumiliselt piiritletav ning teiseks ei ole võimalik teostada faktilist võimu asja üle. Tegemist on digitaalse informatsiooniga, mis eksisteerib üksnes kahendsüsteemis programmeerimiskeeles<sup>181</sup> (ing k *binary code*), mida loevad masinad. Digitaalsest

---

<sup>176</sup> Seletuskiri võlaõigusseaduse ja tarbijakaitseseaduse muutmise seaduse eelnõue juurde. 505 SE, lk 58. Arvutivõrgus: [www.riigikogu.ee](http://www.riigikogu.ee) (18.03.2018).

<sup>177</sup> M. Käerdi VÕS III komm vlj. § 635/3.1.1.

<sup>178</sup> *Ibid.*

<sup>179</sup> M. Käerdi VÕS III komm vlj. § 635/3.2.1.BB.

<sup>180</sup> P. Varul jt (koost). Tsiviilõiguse üldosa, lk 305.

<sup>181</sup> Binaarkood on üks programmeerimiskeeltest, mis kasutab üksnes kahte numbri – ühte ja nulli. Arvutid ning muu riistvara töötab binaarkood, mis tähendab seda et kõiki andmeid hoitakse ja toiminguid teostatakse üksnes ühte ja



informatsioonist kui asjast saab rääkida eesti õiguses alles siis kui see on salvestatud andmekandjale, näiteks mälupulgale.<sup>182</sup> Digitaalne informatsioon on alati salvestatud teatud andmekandjale, näiteks kodulehel avaldatud informatsioon asub serveris kui füüsilisel objektil. Kuid asjaolu, kas digitaalne infosisu on salvestatud andmekandjale ei ole käesoleval juhul oluline, vaid see omab puutumust eelkõige võõrandamislepingute puhul. Samas saab reklaami avalikustamine olla siiski mõõdetav tulemus, sest faktiliselt on võimalik hinnata, kas vastav reklaam on avalikustatud, näiteks Facebooki puhul postitus tehtud või Google AdWords'i kaudu reklaamitud koduleheküljel ilmub võrreldes tavaliste otsingutulemustega eespool. Sarnaselt sellele peetakse näiteks digitaalse arvutiprogrammi loomisele suunatud lepingut töövõtulepinguks.<sup>183</sup> Seega võib veebiplatvormil reklaami avaldamist käsitada teenuse osutamisega saavutatud tulemusena, mille vastavust kokkulepitud omadustele on võimalik hinnata.

Veebiplatvormil reklaami avaldamise kohustuse täitmine toimub vastavalt reklaami tellija poolt antud juhiste, arvestades veebiplatvormi kasutustingimusi. Näiteks Google AdWords'i teenuse puhul reklaami tellija määrab kindlaks märksõnad, mille puhul tuleb reklaami veebiplatvormi kasutajatele avaldada. Veebiplatvormil reklaami avaldamisel toimub tellija juhiste järgimine veebiplatvormi poolt pakutavaid infotehnoloogilisi lahendusi kasutades. Automatiseeritud lahenduste kasutamine ei ole määrav sisustamiseks töö kui tulemuse saavutamist. Töövõtulepingut reguleerivad sätted ei näe ette, et töövõtja ei või enda tegevuses teist isikut oma kohustuste täitmisel. Seaduses kehtib ka üldine eeldus, mille kohaselt võib lepingu täitmisel kasutada kolmandaid isikuid (vt VÕS § 78 lg 1, § 653 lg 3). Töövõtulepingu puhul hinnatakse lõpptulemust ning lepingu täitmise nõuetekohasust hinnatakse üksnes lähtuvalt sellele, kas vastav tulemus on saavutatud ja kas see vastab lepingu tingimustele.<sup>184</sup>

Järgnevalt tuleb hinnata, kas kokkulepitud tulemuseks saab olla üksnes reklaami avaldamine või tulemuseks saab olla ka näiteks reklaami mõju hindamine, reklaami kaudu toodete või teenuste müügile kaasaaitamine veebiplatvormile loodud kasutajakonto kaudu? Veebiplatvormil reklaami avaldamine ei tähenda ühekordselt reklaami avaldamist. Reklaami teostaja peab teatud perioodi jooksul reklaami avaldama, see tähendab, et reklaam peab ilmuma vähemalt sellel perioodil, mille eest on veebiplatvormile tasutud. Näiteks Google Adwordsi

---

nulli kasutades. Vt nt Binary code. Encyclopaedia Britannica. Arvutivõrgus: <https://www.britannica.com/technology/binary-code> (02.03.2018).

<sup>182</sup> P. Varul jt (koost). Tsiviilõiguse üldosa, lk 305.

<sup>183</sup> T. Viilol. Intellektuaalomand ja selle kuuluvus tarkvaralepingutes. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool, lk 24; M. Käerdi VÕS III komm vlj. § 635/3.2.1.BB.

<sup>184</sup> M. Käerdi VÕS III komm vlj. § 635/3.5.

kasutamisel kuvatakse vastava veebilehekülje hüperlink ja sisu teistest veebilehekülgedest eespool üksnes seni, kuni selle eest on tasutud. Näiteks Facebookis kuvatakse kasutajatele tasulist sihtreklaami üksnes seni, kuni selle eest on tasutud. Pärast tasumise lõppemist jääb reklaampostitus Facebooki leheküljele küll alles, aga seda ei kuvata sihtrgrupina määratletud Facebook'i kasutajatele.

Arvestades, et üldjuhul on veebireklaami avaldamine kokku lepitud teatud ajavahemikuks, on tavapärane, et reklaami teostaja peab hindama reklaami efektiivsust, eelkõige selle jõudmist õigetele veebiplatvormi kasutajateni. Näiteks on võimalik Google Adwordsi puhul hinnata seda, kui paljudele isikutele vastavat reklaami on kuvatud ning kui paljud neist on vastava veebilehe valinud. Seda tehes on võimalik veebireklaami teostajal parandada määratud märksõnasid või piirkonda, et reklaam jõuaks suuremal arvul kasutajateni. Seega ei ole lepingu eesmärgiks üksnes reklaami avaldamine veebiplatvormil, vaid selle tegemine võimalikult parimal viisil, et jõuaks võimalikult paljudele isikuteni. Reklaami avaldamine toimub välja töötatud strateegia alusel ning reklaami avaldatakse ja modifitseeritakse vastavalt vajadusele.

Reklaami avaldamine ei ole ainuke reklaami teostaja kohustus, lisaks sellele peab teenuse osutaja avama kasutajakonto. Nimelt eeldab veebiplatvormil reklaami avaldamine vastava kasutajakonto olemasolu. Kasutajakonto loomine veebiplatvormil on sarnaselt reklaamiavaldamisele hinnatav tulemus, mille kohaselt on vajalik tulemuse saavutamine. Seega veebiplatvormile või kasutajakonto loomine on objektiivselt mõõdetav tulemus ja saaks olla töövõtulepingu alusel saavutatud tulemuseks (VÕS § 635 lg 1). Samas on veebireklaami avaldamise eesmärgil konkreetsetel veebiplatvormidel eeldab kasutajakonto loomist, siis on see hõlmatud reklaami avaldamisega kui töövõtulepingu järgi saavutatava tulemusega. Seega ei ole kasutajakonto loomine ning selle kaudu ühekordse reklaami avaldamine üks veebireklaami lepingust tulenevaid põhikohustusi, vaid pigem lepinguline kõrvalkohustus, mille täitmisel on võimalik kokkulepitud teenust osutada.

Samuti tuleb arvestada asjaoluga, et töövõtulepingu regulatsioon ei ole mõeldud kestvuslepingutele kohaldamiseks.<sup>185</sup> Töövõtulepingu järgi tuleb saavutada konkreetne tulemus, kui tulemus peab saabuma kas korduvalt või teatud perioodi jooksul, siis on tegemist pigem käsunduslepinguga. Seega selles osas ei vasta reklaami teostaja ja reklaami tellija vaheline õigussuhe töövõtulepingu iseloomulikule tunnusele, kuid selles sisalduvad kohustused

---

<sup>185</sup> RKTko 15.11.2006, 3-2-1-95-06 p 13.

võivad olla olemuselt tulemusele suunatud kohustused. Sellisel juhul ei ole aga kohane veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõudes VÕS § 1 lg-s 2 sätestatud põhimõtte kohaselt tugineda VÕS §-s 636 lg-s 1 sedastatud töövõtja üleandmise kohustusele.

### **3.2. Veebireklaami teenuse osutamise käigus loodud kasutajakonto üleandmist välistavad asjaolud**

#### **3.2.1 Kasutajakonto üleandmise võimatus veebiplatvormi tingimustest tulenevalt**

Veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto juurdepääsu üleandmise nõude näol on tegemist mitterahalise nõudega, s.o reklaami teostaja kohustust kasutajakonto ligipääs üle anda tuleb lugeda mitterahaliseks kohustuseks. VÕS § 108 lg 2 esimese lause järgi võib võlausaldaja võlgnikult eelduslikult alati ka mitterahalise kohustuse täitmist nõuda, seda sõltumata kohustuse iseloomust.<sup>186</sup> VÕS § 108 lg 2 annab loetelu olukordadest, millistel puhkudel ei ole võlausaldajal lubatud kohustuse täitmist nõuda juhul, kui kohustus, mille täitmist võlausaldaja nõuab, ei seisne raha maksmises. Nende asjaolude tõendamise koormis on võlgnikul. VÕS § 108 lg 2 mõttes tähendab “võimatus” nii võimatust igäühe jaoks, st objektiivset võimatust kohustust täita, kui ka konkreetse võlgniku subjektiivset võimatust kohustust täita.<sup>187</sup> Võimatust igäühe jaoks, s.o objektiivset võimatust, on sisustatud Saksa õiguskirjanduse kohaselt ka kui kohustust, mida on *par excellence* võimatu täita kehtivate õigusaktide iseloomust või teaduse või tehnoloogia valdkonnas üldkehtivatest arusaamadest tulenevalt.<sup>188</sup> Kohustuse täitmise võimatus ei lõpeta kohustust, vaid üksnes välistab täitmise nõude, see tähendab, et õigustatud isikul on võimalus kasutada oma õiguste kaitsmiseks muid seaduses lubatud õiguskaitsevahendeid (eelkõige võib veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise võimatus tuua endaga kaasa tellija kahju hüvitamise nõude, nagu on viidatud käesoleva töö peatükkides 3.1.1 ja 3.1.2).

Riigikohus on tsiviilasjas nr 2-16-1988 tehtud otsuse p-s 18 osundanud, et selle, kas konkreetne veebiplatvormile loodud kasutajakonto on VÕS § 108 lg 2 p 1 mõttes tehniliselt võimalik üle anda, määravad eelkõige kasutatud internetiplatvormi eeskirjad ja tehnilised võimalused. Riigikohtu sellist seisukohta tuleks autori arvates tõlgendada nii, et VÕS § 108 lg 2 p 1 mõttes võiks kasutajakontole juurdepääsu andmise nõude võimatus tuleneda kas veebiplatvormi

---

<sup>186</sup> V. Kõve. VÕS I komm vlj. § 108/7.1. 2.

<sup>187</sup> V. Kõve. VÕS I komm vlj. § 108/7.2.

<sup>188</sup> Münchener Kommentar zum BGB 7. Auflage 2017 - Vor § 275, Rn 36.

teenuse tehnilisest ülesehitusest või reklaami teostaja ja veebiplatvormi vahelisest lepingust. Mõlemal juhul tegemist olukorraga, mida reguleerivad veebiplatvormi kasutustingimused. Käesoleva magistritöö peatükis 1.1 on selgitatud, et eristada tuleb mõisteid “kasutajakonto”, “kasutajaleht” ja “kasutajaprofiil”, millest kaks viimast on hallatavad kasutajakonto kaudu. Juhul, kui veebireklaami teenuse osutamise käigus on reklaami teostaja loonud reklaami tellija nimel veebiplatvormile kasutajakonto, mis on reklaami teostaja põhikontoga seotud ning seega selles suhtes “alamkonto”, nagu on näiteks võimalik veebiplatvormi Google AdWords kasutamisel, siis võib teatud juhtudel veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise tehnilist võimatust jaatada. Seotud kontosid ei saa üldjuhul üksteisest lahutada.

Kõige tavalisemalt toimub praktikas, heausksete osapoolte vahel, kasutajakontole juurdepääsu üleandmine nii, et reklaami teostaja edastab kasutajakonto juurdepääsuandmed, s.o kasutajatunnuse ja parooli, tellijale ning sellega võiks poolte vahelised õigused ja kohustused veebireklaami teenuse osutamisel lõppenuks lugeda. Autor on varasemalt selgitanud, et veebireklaami teenuse pakkumisel tekivad kahepoolsed õigussuhted reklaami tellija ja teostaja ning teostaja ja tellija vahel. Olukorras, kus teoreetiliselt võiks jaatada reklaami tellija õigust nõuda teostaja poolt veebiplatvormile loodud kasutajakontole juurdepääsu üleandmist poolte vahelise lepingu alusel, võib sellise nõude täitmine osutuda siiski võimatuks. Sellisel juhul võiks põhimõtteliselt jaatada kohustuse täitmise ebamõistlikult koormavust ja kulukust või võlausaldaja võimatust saavutada kohustuse täitmisega taotletavat tulemust muul viisil (VÕS § 108 lg 2 p 2 või p 3), kui reklaami teostaja on veebireklaami avaldamiseks mõeldud kasutajakonto loonud sellisel moel, et seda ei ole võimalik tehniliselt “lahti ühendada” reklaami teostaja kontost. Kohustuse täitmist võiks aga pidada ebamõistlikult koormavaks ja kulukaks ainult sellisel juhul, kui veebireklaami teenuse täitmise käigus loodud kasutajakonto kaudu on loodud niivõrd väärtuslik sisu (näiteks mitmekümne tuhande jälgijaga kasutajaleht sotsiaalmeedia platvormile etc), et reklaami teostaja peaks kohustuse täitmiseks looma täpselt samasuguse kasutajakonto, millel on täpselt samasugune sisu. Olukorras, kus kasutajakonto oli loodud aga näiteks ainult selleks, et avaldada Google AdWords’i platvormi kasutades Google otsingumootoris veebireklaami teenuse tellija koduleheküljele viitavaid reklaamlinke, tuleks VÕS § 108 lg 2 p 2 või p 3 olukorra esinemist pigem eitada. Kui kasutajakontot ei ole võimalik tehniliselt üle anda ning kasutajakonto on n-ö “tühi”, s.o uue samaväärse kasutajakonto loomine ei ole reklaami teostaja jaoks üleliigselt kulukas, võiks reklaami tellija nõuda uue, samasuguse kasutajakonto avamist või esitada reklaami teostaja vastu kahju hüvitamise nõude. Olukorras, kui lepingu täitmine ehk veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmine osutub võimatuks tõusetub küsimus, kas tellija saab nõuda lepingupoolelt kahju hüvitamist. Seejuures on esmalt

oluline mõista, milles saab veebiplatvormi kasutajakonto kaotamise kahju seisneda ehk kas veebiplatvormi kontol saab olla rahaliselt hinnatav väärtus. Kuna veebiplatvormi kasutajakontot kasutatakse enda olemasolevate klientidele kui ka potentsiaalsetele klientidele turundusliku informatsiooni edastamiseks, on oluline kui suurele hulgale isikule vastav informatsioon jõuab. Sellisel juhul saab pidada kasutajakonto väärtuseks sellega ühenduses olevad jälgijaid või muul viisil soetud isikuid.<sup>189</sup> Näiteks on Facebook'is selleks isikud, kes on kasutajakonto kaudu hallatava kasutajalehe avaliku lehekülje märkinud "meeldivaks" ja saavad seeläbi informatsiooni vastavale kasutajalehele tehtud postitustest.<sup>190</sup> Sarnaselt eelnevale on võõrandatud tasuliselt ettevõtteid, mille peamiseks varaks on üksnes veebiplatvorm ning selles eksisteerivad kasutajad, näiteks omandati WhatsApp 19 miljardi dollariga, mille kohaselt oli iga kasutaja väärtus 42 dollarit.<sup>191</sup> Eelnevale tuginedes saab asuda seisukohale, et veebiplatvormi kasutajakontot jälgivate isikute arv võib mõjutada ettevõtte majandustulemusi ja seega võib kasutajate andmebaas ning selle haldamise õigus omada majanduslikku väärtust ning nendest ilmajäämise tagajärjed on välja arvatavad tõenäosuse tasemel. Sõltuvalt majandustegevuse valdkonnast ja muudest asjaoludest võib aga kasutajakonto ning seda jälgivate isikute andmete haldamisõiguse väärtus varieeruda ning olla ka marginaalne.<sup>192</sup>

Mõningatel veebiplatvormidel, mille kaudu veebireklaami teostatakse, ei eksisteeri nii-öelda kasutajakonto järgijaid, vaid veebireklaam edastatakse konkreetse märksõnade alusel konkreetsetele isikutele, näiteks Google Adwordsi puhul, mille vahendusel veebireklaami avaldamine tähendab eelkõige märksõnareklaami teenuse kasutamist. Sellisel juhul ei saa olla kasutajakonto väärtuseks sellega seotud isikute, kelleni vastava veebiplatvormi kaudu avaldatud reklaam jõuab, andmete haldamine. Kasutajakonto väärtust võiks aga tuletada asjaolust, et see suunab konkreetsetelt vastava kasutajakonto omaja veebilehele, kus on võimalik näiteks osta tooteid või tarbida teenused. Samuti võib veebilehe omanik teenida veebilehel asuvate reklaamide kaudu, mis on seotud lehekülge külastavate isikute arvuga.<sup>193</sup> Sellisel juhul saab olla tegemist saamata jäänud tulu kui kahjuga. Arvestada tuleb aga asjaoluga, et kui

---

<sup>189</sup> R. J. Kolansky. Can we Really Ascribe a Dollar amount to Interpersonal Communication - How Phonedog v. Kravitz may Decide who Owns a Twitter Account. - Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal 2013/1, lk 135.

<sup>190</sup> Veebis leidub erinevaid valemide ja veebilehti, millega arvutatakse sotsiaalmeedia lehekülje või Facebooki meeldimise väärtust. Vt nt: ValueofALike.com. HubSpot. Arvutivõrgus: <http://valueofalike.com/> (18.04.2016); G. Anders. A Twitter User Is Worth \$110; Facebook's \$98; LinkedIn's \$93. Forbes. 07.07.2013. Arvutivõrgus: <https://www.forbes.com/sites/georgeanders/2013/11/07/a-twitter-user-is-worth-110-facebooks-98-linkedins-93/#1fcbf06e2e8c> (18.04.2018).

<sup>191</sup> European Commission. Case No COMP/M.7217 - FACEBOOK/ WHATSAPP. Regulation (EC) No 139/2004 Merger Procedure, 03.10.2014, lk 2. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217\\_20141003\\_20310\\_3962132\\_EN.pdf](http://ec.europa.eu/competition/mergers/cases/decisions/m7217_20141003_20310_3962132_EN.pdf) (08.04.2018).

<sup>192</sup> R. J. Kolansky, lk 149.

<sup>193</sup> *Ibid.*, lk 160.

veebilehel teeniti tulu vastavate külastuste arvu arvelt, muutub tulu ajas pidevalt. Kui reklaami tellija kaotab isikute andmebaasi haldamise õiguse ning veebilehe külastus väheneb, kuna ei kasutata veebilehel olevat e-poodi, ei saa asuda seisukohale, et tegemist oleks võimaliku põhjuslikus seoses oleva kahjuga. Nimelt saab e-poe kasutamine väheneda sõltumatult reklaamist ja see ei pruugi olla vahetult seotud veebiplatvormilt edasisuunatud isikute külastuste arvuga.

Arvestada tuleb ka veebiplatvormi ja reklaami teostaja vahelist õigussuhet. Nagu on käesolevas töös eelnevalt selgitatud, siis reeglina kuulub veebireklaami teenuse osutamise hulka ka reklaami teostaja kohustus luua veebiplatvormile, millel veebireklaami avaldada soovitakse, kasutajakonto (Facebook'i puhul võib see olla ka kasutajaleht). Sellise kasutajakonto avab veebireklaami teostaja üldjuhul enda nimel, kasutades selleks oma andmeid ning astudes seega lepingulisesse suhtesse veebiplatvormiga ise. Nii tekib võlasuhe platvormiteenuse pakkuja ning veebireklaami teenuse pakkuja vahel. Seega olukorda, kus reklaami teostaja soovib veebiplatvormile loodud kasutajakontot anda üle kolmandale isikule, kelleks on käesoleval juhul reklaami tellija, peaks olema tegemist lepingu ülevõtmise olukorraga (VÕS § 179 lg 1). VÕS §-s 179 lg-s 1 sisalduva lepingu ülevõtmise üldregulatsiooni kohaselt võib lepingupool anda oma lepingust tulenevad õigused ja kohustused üle kolmandale isikule temaga sõlmitud lepingu alusel üksnes teise lepingupoole nõusolekul. Vastavat nõusolekut poleks vaja ettevõtte ülemineku olukorras (VÕS § 185 lg 2) või juhul, kui kolm osapoolt on lepingu üleandmise võimaluses eelnevalt sõnaselgelt kokku leppinud. Sarnasele seisukohale on jõutud ka saksa õiguskirjanduses analüüsides, milles on käsitletud sotsiaalmeedia platvormile loodud kasutajakonto müümist.<sup>194</sup> Sarnaselt VÕS §179 lg-s 1 sätestatud nõudele, nõuavad ka Saksa BGB §-d 241 ja 311 teise lepingupoole nõusolekut lepingu üleandmiseks. Praktikas tähendaks see, et platvormipidaja peab *expressis verbis* nõustuma platvormile loodud kasutajakonto üleandmisega kolmandale isikule. Mõnikord on selline nõue sätestatud ka veebiplatvormi kasutustingimustes. Kehtiva õiguse kohaselt lasuks platvormiteenuse pakkuja käest nõusoleku küsimise kohustus reklaami teostajal, s.o isikul, kes on kasutajakonto loonud. Juhul, kui kasutajakonto üleandmiseks nõusolekut ei ole saadud, on platvormiteenuse osutajal õigus sõltuvalt platvormi kasutustingimustest äärmisel juhul ka kasutajakonto sulgeda, mis võib tekitada ebameeldivusi tellijale ning anda tellijale kahju hüvitamise nõude.

---

<sup>194</sup> T. Hoeren, et al (Hrsg), Rn 100 – 102.

Veebiplatvormide kasutustingimustega arvestamine kasutajakonto üleandmisel on üldjuhul möödapääsmatu. Nii näiteks argumenteerib M. Mackenrodt, et olukorras, kus kõne alla peaks tulema veebiplatvormile loodud kasutajakonto pärimise võimalikkus, tuleks arvesse võtta ka lepingulist suhet veebiplatvormiga, mis tekib kasutajakonto looja ja platvormiteenuse pakkuja vahel.<sup>195</sup> Sealjuures nendib Mackenrodt, et veebiplatvormide tingimused kasutajakonto üleandmise kohta – pärandamise kontekstis – ei pruugi olla kehtivad.<sup>196</sup> Samas on aga oluline täheldada, et käesolevas töös uuritud olukorrale eelnimetatud seisukoht ei kehti. Reklaami tellija ei saa tugineda reklaami teostaja ja veebiplatvormi vahel sõlmitud lepingu tingimuste tühisusele, selline õigus on kehtiva õiguse järgi üksnes reklaami teostajal, kes on veebiplatvormiga sõlmitud lepingu pooleks. Kui veebiplatvormi tingimused keelavad kasutajakonto üleandmist või nõuavad selle üleandmiseks platvormiteenuse osutaja nõusolekut, mida reklaamiteenuse teostaja ei saa anda, siis võiks asuda seisukohale, et tegemist on kohustuse täitmise subjektiivse võimatusega, kuivõrd kohustus on küll põhimõtteliselt täidetav, kuid võib endaga kaasa tuua kasutajakonto sulgemise platvormiteenuse pakkuja poolt. Võiks ka küsida, kas platvormiteenuse pakkujalt nõusoleku küsimise fakt võiks välistada kasutajakonto (eeskätt selle juurdepääsude) üleandmise põhjusel, et see on võlausaldajale ebamõistlikult koormav või kulukas VÕS §108 lg 2 p 2 mõttes. Sellise õigusliku vastuväite edukust käesoleva töö autor eitab.

Kokkuvõtvalt nähtub ülaltoodust, et platvormiteenuse pakkuja poolt kehtestatud veebiplatvormi kasutamise tingimused ning tehnilised lahendused võivad teatud juhtudel tuua endaga kaasa veebireklaami teostaja võimaluse keelduda kasutajakonto üleandmise nõude täitmisest vastavalt VÕS § 108 lõikes 2 sätestutule. Sellistel puhkudel võib reklaami tellija esitada kahju hüvitamise nõude.

### **3.2.2 Kasutajakonto üleandmise võimatus reklaami teostaja ärisaladuse kaitsest tulenevalt**

Arvestades käesoleva töö uurimisküsimusi, on oluline ka analüüsida, kas kasutajakontol sisalduvaid ning kasutajakontoga lahutamatult andmeid (eeskätt kasutajakonto juurdepääsuandmeid aga ka andmed kasutajakonto seadistamise ning teiste kasutajate kohta,

---

<sup>195</sup> M-O Mackenrodt. Digital Inheritance in Germany. – Journal of European consumer and Market Law 2018/6, lk 44.

<sup>196</sup> *Ibid.*, lk 46.

kes on kasutajakontoga seotud), võiksid olla käsitatavad reklaami teostaja ärisaladusena ning kas ärisaladuse olemasolu jaatamine välistaks reklaami tellija kasutajakonto üleandmise nõude reklaami teostaja vastu.

Riigikohus on lahendis 2-18-1988 analüüsinud, kas veebiturunduse teenuse osutamise käigus kasutajakontole salvestatud teave on teenuse osutaja ärisaladuseks. Vaidluse asjaolude kohaselt kasutas turundusagentuur tellijale kasutajakonto loomisel oma oskusteavet, mis agentuuri väidatel oli käsitatav ärisaladusena ning välistas hagejale kasutajakonto üleandmise VÕS § 108 lg 2 p 2.<sup>197</sup> Riigikohus selgitas, et kostja kohustuseks on selgelt määratleda, mis on praegusel juhul kaitset vääriv ärisaladus ning möönis, et juurdepääsuandmete üleandmise nõude rahuldamist võib takistada VÕS § 108 lg 2 p 2. Käesoleva töö autori autor nõustub Riigikohtu seisukohaga osas, et ärisaladuse olemasolu ei pruugi muuta kohustuse täitmist võimatuks, kuid võib olla reklaami teostajale ebamõistlikult koormav või kulukas.

Välja selgitamaks, kas ärisaladuse väljaandmise nõue võiks olla välistatud VÕS § 108 lg 2 p 2 mõttes, on oluline kaaluda mõlema võlasuhte poote huve. Ühelt poolt on Eesti õiguskirjanduses väljendatud seisukohta, et õigus ärisaladuse kaitsele on omandiõiguse osaks EIÕK 1. protokolli art 1, Euroopa Liidu põhiõiguste harta art 17 ning Eesti põhiseaduse § 32 mõistes, kuna ärisaladus omab erinevalt tavalisest teabest väärtust *per se*, olles turul tegutsemisel konkurentsieeliseks ning tulu teenimise eelduseks.<sup>198</sup> Teiselt poolt ei peaks VÕS § 108 lg 2 p-i 2 liigselt laiendama ning täitmisenõude rahuldamisel ka võlausaldaja õigustatud huve.<sup>199</sup> Sõltuvalt täitmata jäänud kohustuse olemusest ja selle tähendusest võlausaldaja jaoks võib poolte huvide kaalumisel olla võlgnik täitmiseks kohustatud ka siis, kui mittekohase täitmise heastamine on talle vägagi koormav – eeskätt kehtib selline seisukoht võlausaldajale äärmiselt oluliste kohustuste puhul, mille täitmise teistsugune saavutamine ei ole reaalne.<sup>200</sup> Töö autor on varasemalt selgitanud, et sõltuvalt konkreetse veebireklaami teenuse olemusest ning selle käigus loodud kasutajakonto aktiivsest kasutamisest veebireklaami teostaja teenuse osutamise käigus võib kasutajakonto olla tellija jaoks väga väärtuslik selle tõttu, et tellija saavutab oma tarbijaskonnaga kasutajakonto kaudu püsiva ühenduse. Samuti võib tellija jagada reklaami teostajaga oma intellektuaalset omandit reklaami tõhusamaks avaldamiseks ning olukorras, kus see on kasutajakontol talletatud, on tellijal kasutajakonto juurdepääsuandmete üleandmiseks

---

<sup>197</sup> RKTko 11.10.2017, 2-16-1988 p 20.

<sup>198</sup> C. Ginter jt. Ärisaladuse kaitse ja hankelepingute avalikustamise nõue riigihankeõiguses. - Juridica 2013/9, lk 659; M. Maarand. Ärisaladuse olemus ja tsiviilõiguslik kaitse lepinguvälistes võlasuhetes. Magistritöö. Tallinn: Tartu Ülikool 2014, lk 33.

<sup>199</sup> V. Kõve. VÕS I komm vlj. § 108/7.3.

<sup>200</sup> *Ibid.*



õigustatud huvi. Olukord ei ole ilmselt samasugune, kui kasutajakonto on “n-ö” tühi, s.o sellelt on kustutatud kõik sisupostitused või kui selle kaudu ei ole saavutatud otselinke teiste veebiplatvormi kasutajatega (näiteks Google AdWords’i loodud reklaamkonto, mille kaudu on võimalik teostada märksõnaturundust).

Autor leiab, et kasutajakonto puhul võiks hüpoteetiliselt pidada ärisaladusega kaitstavateks komponentideks kasutajakonto parooli, kasutajakontoga püsivalt seotud andmeid, sh ka otselinke tarbijaskonnaga ning kasutajakonto seadistamiseks mõeldud oskusteavet, nagu oli viidatud kohtuasjas 2-16-1988. Varasemalt viidatud kohtuasjas *PhoneDog v Kravitz* leidis hageja PhoneDog, et N. Kravitz kasutab muuhulgas õigusvastaselt endise tööandja ärisaladust, milleks PhoneDog pidas ka kasutajakonto parooli. Samas on Ameerika Ühendriikide kohtupraktikast võimalik leida ka kohtulahend, kus hageja leidis, sotsiaalmeedia platvormile loodud kasutajakontoga seotud andmed, nende hulgas ka kasutajakonto “jälgijad” on ettevõtte ärisaladuseks.<sup>201</sup> Sellised õiguslikud probleemid võivad tekkida tööandjatel olukorras, kus lahkuv töötaja oli muuhulgas ka isikuks, kes haldas tööandja veebiplatvormidel loodud kasutajakontosid. Samas on probleem aktuaalne ka juhul, kui ettevõtte tellib veebireklaami teenust professionaalselt turundusagentuurilt. Käesoleva töö põhieesmärgi ja mahtu arvestades adresseerib autor ülalviidatud küsimusi lühidalt alljärgnevalt.

Riigikohtu tsiviilkolleegium on näiteks otsuse 3-2-1-63-17 p-s 13<sup>202</sup> sedastanud, et terminiga „ärisaladus“ tähistatud mõiste sisustamisel saab tugineda KonKS § 63 lg-le 1 ja TRIPS lepingu sätetele. TRIPS lepingu art 39 p 2 alapunktidest tulenevalt on ettevõtja kliendi kohta käiva teabe konfidentsiaalseks pidamise üheks eelduseks see, et see ei ole kogumis üldteada ega kergesti kättesaadav vastava valdkonna ettevõtjatele, mille tõttu on sellel kaubanduslik väärtus. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu 8. juuni 2016 (EL) 2016/943 direktiivi<sup>203</sup> (edaspidi ärisaladuse direktiiv) 1. selgituse kohaselt tuleb pidada ärisaladuseks väärtuslikku oskus- ja äriteavet, mis ei ole avalikustatud ja mida soovitakse hoida konfidentsiaalsena. Ärisaladuse direktiivi 2. selgituse kohaselt võimaldavad ärisaladused loojatel ja innovaatoritel oma loomingut või innovatsiooniga kasumit teenida, mistõttu on need eriti olulised ettevõtja konkurentsivõime ning teadus- ja arendustegevuse või innovaativuse jaoks. Ärisaladuse direktiivi artikkel 2

---

<sup>201</sup> *Christou v. Beatport, LLC*, 849 F. Supp. 2d 1055, 1062 (D. Colo. 2012). Viidatud kohtuasjas asus kohus siiski seisukohale, et hagejad ei ole oma nõuet piisavalt tõendanud, mistõttu jäi nimetatud asjas kohtu seisukoht siiski saamata.

<sup>202</sup> RKTko 21.06.2017, 3-2-1-63-17 p 13; RKTko 09.12.2008, 3-2-1-102-08 p 20; RKTko 21.03.2007, 3-2-1-22-07 p 13.

<sup>203</sup> Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv (EL) 2016/943, 8.juuni 2016, milles käsitletakse avalikustamata oskusteabe ja äriteabe (ärisaladuste) ebaseadusliku omandamise, kasutamise ja avalikustamise vastast kaitset. - ELT L 157, 15.06.2016, lk 1-18.

sisustab „ärisaladuse“ mõiste. Direktiivi kohaselt on ärisaladus teave, mis vastab kõikidele alljärgnevalt loetletud kumulatiivsetele nõuetele:

- a) tegemist on saladusega, s.o teave ei ole kogumis või üksikosade täpses paigutuses ja kokkuseades üldteada või kergesti kättesaadav isikutele, kes tavaliselt kõnealust laadi teabega tegelevad;
- b) teabel on kaubanduslik väärtus selle salajasuse tõttu;
- c) teabe üle seaduslikku kontrolli omav isik on asjaoludest lähtuvalt võtnud tarvitusele vajalikke meetmeid, et hoida vastavat teavet salajas.

Kasutajakonto seadistamiseks peetavaid teadmisi võiks pidada oskusteabeks ärisaladuse direktiivi mõttes. Ärisaladuse direktiivi 14. selgituse kohaselt tuleks oskusteavet või teavet käsitada kaubanduslikku väärtust omavana näiteks juhul, kui selle ebaseaduslik omamine, kasutamine või avalikustamine kahjustab tõenäoliselt teabe üle seaduslikku kontrolli omava isiku huve, kuna kahjustab kõnealuse isiku teaduslikku ja tehnilist potentsiaali, äri- või finantshuve, strateegilist positsiooni või konkurentsivõimet. Ärisaladuse määratlus välistab vähetähtsa teabe ning kogemused ja oskused, mille töötajad on omandanud oma tavapärasest tööst tehes ning teabe, mis on üldteada või kergesti kättesaadav nende ringkondade isikutele, kes kõnealust laadi teabega tegelevad. Veebiplatvormile kasutajakonto loomine ja seadistamine ei saa töö autori arvates olla ärisaladuseks eelkõige põhjusel, et kasutajakonto loomise ja kasutamise tingimused on üldjoontes veebiplatvormidel avalikult kättesaadavad. Veebiplatvormid, mis pakuvad otseselt veebireklaami avaldamise võimalust või sotsiaalmeediaplatvormid, millele loodud kasutajakaudu on võimalik avaldada reklaamsisuga postitusi hoiavad avalikena ka veebiplatvormil reklaami avaldamise tingimusi. Veebiplatvormile kasutajakontot luua reklaamteenuse teostaja teistsuguse äranägemise kohaselt luua ei saa, kuivõrd reklaamteenuse teostaja on üksnes veebiplatvormi kasutaja, kes on piiratud platvormiteenuse pakkuja poolt võimaldatud tehniliste lahenduste piires. Seega ei tuleks kasutajakonto seadistamiseks peetavaid teadmisi lugeda ärisaladuseks ning seega neid ka vastavalt kaitsta.

Veebiturunduse teenuse tellimisel professionaalse agentuuri poolt, olukorras, kus turundusagentuur on ise kohustatud tellija nimel kasutajakonto looma ning vastavad tagajärjed ei ole poolte vahelises lepingus kokkulepitud, tõusetub küsimus, kas kasutajakonto loomisel teenusepakkuja poolt välja mõeldud parool võiks olla käsitatav hoopis agentuuri ärisaladusena. Lepingulistest suhetes peaks ärisaladusena käsitlema seda, mida üks pool on enda ärisaladusena määratlenud. Nii on ka Riigikohus tsiviilasjas nr 3-2-1-103-08 tehtud otsuse p-s 21 selgitanud,

et ärisaladuse õigustamatu avaldamise ja kasutamise kindlakstegemiseks on vajalik võimalikult täpselt avada selle sisu.<sup>204</sup> S. Park ja P. Sánchez Abril asuvad seisukohale, et kasutajakontoga seotud kasutajanimi ja parool ei saa endas käsitleda iseseisvat kaubanduslikku väärtust.<sup>205</sup> Viidatud autorid võrdlevad kasutajakonto juurdepääsuandmeid näiteks pangas avatud hoiulaeka võtmega, kus võtmete iseseisev väärtus on küsitav seni, kuni on väärtuslik hoiulaeka sisu.<sup>206</sup> Autor ei pea sellist võrdlust lõpuni kohaseks eeskätt selle tõttu, et veebiplatvormile loodud reklaamkonto puhul on olukord vastupidine – “võti” s.o kasutajakonto juurdepääsuandmed, st eeskätt kasutajakonto avamiseks vajalik parool, võimaldab ligi pääseda erinevale informatsioonile, millest vähemalt mingi osa on avalik ja üldsusele ligi pääsetav.<sup>207</sup> Veebiplatvormile loodud kasutajakonto parool ei ole tavaliselt teada laiale ringkonnale. Olukorras, kus veebiplatvormile reklaami eesmärgil loodud kasutajakontoga seotud kasutajaprofiiliga on seotud palju jälgijaid sama veebiplatvormi teiste kasutajate kaudu, võib kasutajakontol – ja seega ka selle juurdepääsuõigustel – olla ka kaubanduslik väärtus. Juhul, kui isik on tellinud meediaagentuurilt kui veebireklaami teostajalt veebiturunduse teenust, mille üheks eesmärgiks on luua tellija nimel kasutajakonto veebiplatvormile, ei ole võimalik asuda seisukohale, et juurdepääsuõigused on reklaami teostaja ärisaladuseks, kuivõrd tegemist on informatsiooniga, mille teenusepakkuja on tellija jaoks loonud. Seega võiks kasutajakonto juurdepääsu andmete puhul tegemist olla hoopis reklaami tellija ärisaladusega, kui reklaami tellija on kasutajakonto juurdepääsu andmed endale saanud.

Kasutajakontoga seotud andmete, s.o kasutajakonto järgijate andmeid ei saa samuti käesoleva töö autori arvates pidada ärisaladusega kaitstavaks teabeks. Informatsioon kasutajakonto kaudu loodud kasutajaprofiiliga seotud isikute, s.o jälgijate või Facebook’i “sõprade” kohta on avalikkusele kättesaadav (või kergesti kättesaadav) ning täitmata on esimene eeldus selleks, et mingit teavet saaks pidada ärisaladusega kaitstuks. Erinevad andmed võivad küll olla käsitletavad ärisaladusena, kuid ärisaladuse kaitse ise ei tekita iseenesest andmete varalisi õigusi.<sup>208</sup> See tähendab, et ärisaladuse kaitse vajadusega ei saa keelata ükskõik milliste andmete kasutamist, vaid esitada tuleb üksnes täpselt määratletud, ärisaladuse rikkumisest tulenevad nõuded.<sup>209</sup> Sarnast seisukohta on väljendanud ka Riigikohus tsiviilasjas nr 3-2-1-36-17 tehtud otsuse p-s 11 selgitades, et ärisaladuse hoidmise kohustuse täitmise nõude eelduseks on VÕS §

---

<sup>204</sup> RKTko 09.12.2008, 3-2-1-103-08 p 21.

<sup>205</sup> S. Park, P. Sánchez Abril, lk 16.

<sup>206</sup> S. Park, P. Sánchez Abril, lk 16.

<sup>207</sup> E. A. Rowe. Saving Trade Secret Disclosures on the Internet Through Sequential Preservation. - Wake Forest Law Review 2007/1, lk 5.

<sup>208</sup> H. Zech. „Industrie 4.0“ – Rechtsrahmen für eine Datenwirtschaft im digitalen Binnenmarkt. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 2015/12, lk 1155.

<sup>209</sup> *Ibid.*

108 lg 1 esimese lause järgi kehtivast võlasuhtest tuleneva kohustuse olemasolu, mis on jäänud täitmata või mida ei ole kohaselt täidetud, st see on muutunud sissenõutavaks. Riigikohus toetas ringkonnakohtu seisukohta, et seda, kas müügi kuulutusi ja kliendiandmeid saab pidada hageja ärisaladuseks, tuleb kindlaks teha lepingu tõlgendamise reeglite (VÕS § 29) järgi. Seega on Riigikohus kaudselt andnud juhise, et mingite andmed lugemiseks ettevõtte ärisaladuseks peavad täidetud olema kõik seadusest tulenevad eeldused. Samas on Riigikohtu seisukohta keeruline laiendada veebiplatvormil veebireklaami avaldamiseks loodud kasutajakontodele, eeskätt seetõttu, et arvestama peab nii tellija kui reklaamiteenuse osutaja kui ka veebiplatvormi vahelise õigussuhtega. Oluline on ka märkida, et ringkonnakohus, kes arutas asja teist korda (Riigikohtu otsus tsiviilasjas nr 3-2-1-36-17), jättis ärisaladuse avalikustamisest hoidumise nõude rahuldamata, kuna ei olnud selge, mida hageja poolt ärisaladusena käsitatavad kliendiandmed (andmekogu) sisaldasid.<sup>210</sup>

Seega laieneb ärisaladuse kaitse mingitele andmetele ainult siis, kui need on käsitletavad ärisaladusena. Ärisaladuseks võivad olla ka automaatselt salvestatud andmed, kui need on seotud konkreetse ettevõttega, kui tegemist ei ole avaliku teabega ning kui need kannavad endas ettevõtte jaoks majanduslikku väärtust.<sup>211</sup> Kasutajakonto ligipääsuandmed, sh kasutajanimi ja parool võivad olla käsitatavad ärisaladusena, kuid sellisel juhul pole tegemist reklaami teostaja, vaid reklaami tellija ärisaladusena kaitstava teabega. Seega ei ole reklaami teostajal võimalik tugineda kasutajakonto juurdepääsu andmete üleandmise nõude täitmise võimatusele VÕS § 108 lg 2 p 2 mõttes. Eelnevast tulenevalt ei ole võimalik jaatada ka muude, VÕS § 108 lg-s 2 sätestatud aluste esinemist tuginedes reklaami teostaja ärisaladuse kaitsele.

---

<sup>210</sup> TIRnKo 18.12.217, 2-16-4694 p 9. Ringkonnakohtu seisukohtade kohaselt on ärisaladuse mõiste sisustamiseks oluline välja selgitada, millist informatsiooni kliendiandmed (vastav andmekogu) sisaldasid ning kohustas hagejat esitama vastavat seisukohta täpsustavaid tõendeid. Ringkonnakohtu otsusest nähtub, et hageja vastavaid asjaolusid ei esitanud, mistõttu ei olnud kohtul ärisaladuse hoidmise sisu kohustuse sisu tuvastada ning ringkonnakohtul ei olnud võimalik teha põhjendatud järeldusi teabe ärisaladuseks lugemise kohta.

<sup>211</sup> H. Zech. lk 1155.

## Kokkuvõte

Käesoleva magistritöö eesmärk oli välja selgitada, kas veebireklaami tellijal tekib veebireklaami teostaja vastu veebireklaami teenuse osutamise lepingu täitmise raames loodud kasutajakonto üleandmise nõue ning millisel õiguslikul alusel on veebireklaami teenuse tellijal võimalik veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõue esitada. Lisaks uuriti töös, milline on veebiplatvormi, kui veebireklaami avaldaja, roll veebireklaami teenuse tellija ja reklaami teostaja vahelistes suhetes ning kas veebiplatvormi kasutustingimustega võiks sisustada ka veebireklaami tellija ja reklaami teostaja vahelisest teenuse osutamise lepingust tulenevaid kohustusi.

Esmalt leidis töös käsitlust veebiplatvormile loodud kasutajakonto õiguslik kontseptsioon. Töös tõdeti, et sõltuvalt erinevate veebiplatvormide tehnilistest lahendustest võib terminiga „kasutajakonto“ tähistada veebiplatvormile loodud isiklikke kasutajaprofiile, mille vahendusel saab veebiplatvormi kasutaja kasutada platvormiteenuse osutaja poolt pakutavaid teenuseid. Sõltuvalt veebiplatvormi tehnilisest ülesehitusest ei saa juriidiline isik mõningatel juhtudel veebiplatvormil kasutajakontot avada, vaid juriidilisele isikule on võimalik luua kasutajaleht, mida hallatakse läbi füüsilise isiku kasutajakonto. Autor tuvastas, et terminiga „kasutajakonto“ tuleb eeskätt mõelda veebiplatvormile loodud keskkonda, mille kaudu isik saab veebiplatvormi teenuseid kasutada. Tulenevalt asjaolust, et veebiplatvormid töötavad informatsiooni vahendajatena nende kasutajate vahel, võib veebiplatvormile reklaamteenuse eesmärgil loodud kasutajakonto olla veebiplatvormil oma tooteid või teenuseid reklaamiva ettevõtte jaoks väärtuslik. Veebiplatvormile veebireklaami avaldamise eesmärgil loodud kasutajakonto- või lehe kaudu on ettevõttel võimalik jõuda kiiresti potentsiaalse tarbijaskonnani. Erinevate veebiplatvormide tehnilised lahendused võimaldavad platvormidele loodud kasutajakontosid omavahel siduda (näiteks vajutades vastavale kontole „meeldib“ või asudes sellise kasutajakonto- või lehe „jälgijaks“). Seetõttu võib olla majanduslikult põhjendatud veebireklaami tellija huvi saada veebireklaami teenuse osutaja poolt teenuse osutamise käigus loodud kasutajakonto enda valdusesse ka pärast poolte vahelise lepingu lõppemist või lõpetamist.

Käesolevas töös tõdeti, et veebiplatvormile loodud kasutajakonto õiguslik olemus on kehtiva õiguse alusel keeruliselt tuvastatav. Veebiplatvormile loodud kasutajakonto ei ole vaadeldav asjana kehtiva õiguse tähenduses, mistõttu ei teki sellele ka asjaõiguslikku omandiõigust. Töö käigus tuvastati, et omandiõigus kasutajakontole on sageli välistatud ja sõnaselgelt

veebiplatvormide kasutustingimustes. Sellist järeldust toetab ka asjaolu, et platvormiteenuse pakkuja pakub kasutajatele tarkvara, mille kasutamise õiguslikuks aluseks on platvormi teenuse pakkuja poolt antav litsents. Seega kuulub tarkvara platvormiteenuse osutajale ning platvormile kasutajakonto loonud isik saab üksnes selle kasutusõiguse. Veebiplatvormile loodud kasutajakontot tuleb seega käsitada kui platvormiteenuse pakkuja poolt võimaldatavat keskkonda, mistõttu ei saa veebireklaami teenuse tellija tugineda veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõudes, poolte vastavsisulise kokkuleppe olemasolu korral, ka lepinguliste ülesannete täitmise käigus loodud teose üleandmisele, kuivõrd veebiplatvormile ei ole teos AutÕS § 4 lõike 2 tähenduses. Töös jõuti järeldusele, et veebiplatvormile loodud kasutajakontot, kui virtuaalsete andmete kogumit on võimalik vaadelda esemena TsÜS § 48 muu hüve mõttes, sarnaselt elektrooniliste failidega. Seega võib veebireklaami tellija tugineda kasutajakonto üleandmise nõudes kasutajakonto kui teenuse osutamise käigus loodud eseme üleandmise nõudele, mis väljendub praktilises elus kasutajakontole juurdepääsuandmete üleandmisega.

Veebireklaami teenuse osutamise lepingu käigus kohustub reklaami teostaja avaldama veebireklaami sellisel moel ja kujul, nagu see on poolte vahelises lepingus kokku lepitud. Samas näevad veebiplatvormi kasutamistingimused veebireklaami avaldamise kontekstis üldjuhul ette, millisel viisil ning millistel tingimustel on võimalik veebireklaami avaldamise teenust kasutada. See tähendab, et veebireklaami teostaja peab ühelt poolt lähtuma reklaami tellijaga sõlmitud teenuse osutamise lepingus kindlaks määratud tingimustest, kuid samal ajal järgima ka veebiplatvormi kasutamise tingimusi. Avaldades platvormiteenuse pakkuja poolt sedastatud tingimustega vastuolus võib tulemuseks olla aga see, et veebiplatvorm reklaami ei avalda või ei avalda seda sellisel kujul, nagu seda oleks soovinud reklaami tellija. Seetõttu analüüsiti töös, kas ja millisel juhul võiks reklaami tellija tugineda veebireklaami teenuse osutamise lepingust tulenevate kohustuste sisustamisel reklaami avaldamiseks mõeldud veebiplatvormi tingimustele. Töös tuvastati, et juhul, kui pooled lepivad kokku teenuse osutamises kindlal veebiplatvormil, siis peaks reklaami tellija tahe olema suunatud vähemalt sellele, et reklaami teostaja järgiks veebiplatvormi kasutustingimusi osas, mis puudutavad veebiplatvormi poolt kehtestatud reklaami avaldamise eeskirjade kohaldamises veebireklaami avaldamiseks. Seetõttu leidis töö autor, et arvestades veebireklaami teenuse lepingu sisu ja eesmärki võiks veebireklaami teenuse osutaja veebiplatvormi kasutustingimuste järgimise kohustuse tuletada lepingu olemust ja sisu arvestades VÕS § 29 rakendades. Küll aga ei saa veebiplatvormi kasutustingimusi vaadelda veebiturunduse kui konkreetse kutse- või tegevusalal kehtivate reeglitega, mida saaks pidada tavaks VÕS § 25 lõike 2 mõttes ning

seetõttu kohaldada veebireklaami teenuse lepingule otse. Veebiplatvormi kasutustingimusi võib käsitada lepingule kohalduvaks tavaks VÕS § 25 lõike 1 mõttes ainult juhul, kui pooled on veebireklaami teenuse osutamise lepingus kokku leppinud. VÕS § 81 lg 1 kohaldamine ei võimalda veebireklaami tellija täitmisenõuet veebireklaami teenuse osutamise lepingust ja veebiplatvormi tingimustest tulenevate kohustuste suhtes, vaid tagaks veebireklaami tellijale üksnes kahju hüvitamise nõude samadel alustel, mis võiks olla platvormiteenuse pakkujal veebireklaami teostaja vastu. Üldjuhul on veebiplatvormi kasutustingimuste puhul täitmata VÕS § 81 lg 1 punktist 3 tulenev eeldus, mille kohaselt peaks veebiplatvormi kasutustingimustest otseselt väljenduma, et veebireklaami teenust osutades kolmandale isikule on veebiplatvormi tingimused mõeldud ka veebireklaami teenuse osutamiseks. Juhul, kui sellised tingimused veebiplatvormi kasutustingimustest otseselt tulenevad, võib veebiplatvormi kasutustingimusi vaadelda kolmandat isikut kaitsva lepinguna. Samas puuduks praktikas VÕS § 81 lg 1 kohaldamisel mõte, kuivõrd ei ole võimalik tuvastada platvormiteenuse pakkuja selliste kahjunõuete võimalikkust, mida saaks reklaami tellija esitada ka reklaami teostaja vastu. Veebiplatvormi poolt kehtestatud eeskirjade rikkumine võib praktikas viia reklaamteenuse peatamise või kasutajakonto kustutamiseni, kuid sellest tuleneva kahjunõude saaks veebireklaami tellija esitada veebireklaami teostaja vastu ka veebireklaami teenuse osutamise lepingu rikkumisest alusel.

Töös leiti, et veebireklaami teenuse osutamise leping vastab VÕS § 619 mõttes käsunduslepingu tunnustele. Veebiplatvormile kasutajakonto loomine toimub käsundussuhte raames. Juhul, kui veebiplatvormile loodud kasutajakonto on loodud veebireklaami teenuse lepingu täitmisel, saaks reklaami tellija kasutajakonto üleandmise nõudes tugineda VÕS §-le 626. VÕS § 626 lg 1 ei näe ette piiranguid käsundiandja väljaandmisnõude ulatusele, s.t väljaandmise kohustuse objektiks võivad olla nii asjad kui õigused, mistõttu töö autor leidis, et veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise õiguslikuks aluseks võib olla VÕS § 626 lg 1. Töös analüüsiti ka võimalust esitada kasutajakonto üleandmise nõue töövõtulepingut reguleerivate sätete alusel, s.o VÕS § 636 lg 1 alusel. Kuivõrd aga veebireklaami teenuse osutamise eesmärgil veebiplatvormile kasutajakonto loomist ei saa pidada eraldiseisvaks kohustuseks, vaid lepinguliseks kõrvalkohustuseks, siis on veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõue VÕS § 636 lg 1 alusel välistatud, kuivõrd selles kohustuse osas ei ole tegemist segatüüpilise lepinguga VÕS § 1 lg 2 mõttes.

Viimaks uuriti töös reklaami teostaja võimalikke vastuväiteid veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto üleandmise kohustuse täitmisele. Veebireklaami eesmärgil loodud kasutajakonto

üleandmise nõude näol on tegemist mitterahalise nõudega, s.o reklaami teostaja kohustust kasutajakonto üle anda tuleb lugeda mitterahaliseks kohustuseks. VÕS § 108 lg 2 esimese lause järgi võib võlausaldaja võlgnikult eelduslikult alati ka mitterahalise kohustuse täitmist nõuda, seda sõltumata kohustuse iseloomust. Töös jõuti järeldusele, et VÕS § 108 lg 2 p 1 mõttes võib veebireklaami teostaja kasutajakonto üleandmise nõude täitmisest keelduda üksnes juhul, kui veebireklaami avaldamiseks mõeldud veebiplatvormi tehnilised lahendused kasutajakonto üleandmist ei võimalda (näiteks on omavahel seotud alam-ja peakonto, mille tehniline lahutamine on võimatu). Kasutajakonto üleandmine võib olla VÕS § 108 lg 2 p 1 mõttes võimatu, kui selle üle andmist kolmandatele isikutele keelavad reklaami avaldamiseks valitud veebiplatvormid. Sellisel juhul võiks veebireklaami tellija esitada reklaami teostaja vastu kahju hüvitamise nõude.

Kasutajakonto seadistamisega seotud oskusteavet ei saa pidada reklaami teostaja ärisaladuseks. Veebiplatvormid, mis pakuvad otseselt veebireklaami avaldamise võimalust või sotsiaalmeediaplatformid, millele loodud kasutajakaudu on võimalik avaldada reklaamsisuga postitusi, hoiavad avalikena ka veebiplatvormil reklaami avaldamise tingimusi. Reklaamteenuse pakkuja on üksnes veebiplatvormi kasutaja, kes on piiratud platvormiteenuse pakkuja poolt võimaldatud tehniliste lahendustega, mistõttu ei ole võimalik asuda seisukohale, et reklaamteenuse pakkuja võiks omada mingisugust erilist ja ainult talle teadaolevat, kasutajakonto seadistamisega seotud oskusteavet. Ärisaladuseks võiks pidada kasutajakonto ligipääsuandmeid, s.o kasutajanime ja parooli, kuid arvestades asjaolu, et käesolevas töös uuritud olukorras on tegemist teenuse osutamise lepingu käigus loodud kasutajakontoga, võiks kasutajakonto ligipääsuandmed olla käsitatavad eeskätt kui reklaami tellija ärisaladusega kaitstav teave ning reklaami teostaja ei saa selliseid andmeid enda ärisaladuseks pidada.



## **The right to claim the transfer of an online platform user account under a contract for the provision of online advertising services**

### **Abstract**

Until the early 2000's the services of advertising agencies were relatively linear. The role of advertising agencies as service providers was focused on developing the best-selling advertising strategies for their customers to ensure that advertisements will reach as many consumers as possible through the most effective marketing channels. Such marketing channels were in particular "traditional channels" such as television, radio, etc. These traditional media channels are now referred to as "offline media" in the marketing strategy. However, with very wide access to the internet and the rapid development of the different web-based services, social media platforms in particular, the field of advertising services is also changed. Thus, in the field of marketing and communication, it is now possible to distinguish separate marketing strategy – online marketing - which has become one of the most popular means, next to the television and radio advertising, for enterprises to promote their products and services. Accessibility of the online advertising tools presents an opportunity for companies to place their advertisements on the online platforms by themselves or use services of professional advertising agencies.

This Master's thesis concentrates on the contractual relationships between the person placing advertising (customer), person producing advertising (advertising agency) and the person publicising advertisements, who, in the context of this thesis, is the provider of the online platform services. One of the core principles regarding the use of the most online platform services is that the person, willing to use services of an online platform service provider is obliged to create a user account. Hence, the obligations arising from the contract for the provision of online marketing services between are generally fulfilled via user account the administrator of which appears to be the person producing advertising on online platform. This situation can lead to various legal issues. The features that make online platform user accounts useful to enterprises as means of communication and advertising platforms have so far lead to numerous disputes between employers and employees leaving the company and refusing to transfer the access to the user accounts to the previous employers. In the foreign case law, there have been number of cases in which courts have had to decide, to whom social media accounts, created in the course of employment relationships may belong. However, in the year of 2017, the Supreme Court of Estonia resolved a dispute the subject of which was the claim of the transfer of user accounts between one company and advertising agency with regard to the

requirement to fulfil the obligation arising from the contract for the provision of online advertising services.

The aim of this Master's thesis is to determine, whether and on what legal grounds a person placing advertising has the right to claim from the person producing the advertising via online platforms to transfer the online platform user account created under a contract for the provision of online advertising services after contractual relations have ended. The author first examines the legal nature and functions of user accounts created on online platforms under a contract of online advertising services. The author then proceeds to analyse which legal rights arise to the parties from the creation of online platform user account under a contract for the provision of online advertising services. The author then addresses the question whether the user account created on the online platform work or its different components may be viewed as a copyrighted work under the article 4 section 2 of Copyright Act. Thereafter the author proceeds to unlock the nature and role of the online platform acting as a person publishing the advertisement. The author analyses to what extent the person placing advertising is entitled to rely on the terms of use of the online platform which could be seen as requirements to which the person producing online advertising must comply with the obligations arising from the contract for the provision of online advertising services in accordance with the requirements of the service provider. Thereafter the author explores whether and on what legal basis the person placing advertising is entitled to request the transfer of the online user account from the person producing advertising at the end of the online advertising contract. Finally, author examines potential objections the person producing advertising can rely on how these claims could affect the contractual relationship between the person producing advertising and online platform. The analysis of the possible objections of the person producing advertising are based largely on the views of the Estonian Supreme Court in the judgement of civil case No 2-16-1988.

Relatively to the technical conditions provided by the online platform, the term "user account" has to be defined as an environment provided by the online platform service provider for the purposes of using the platform services. Online platform accounts can be rather valuable for online platform users. Multi-sided platforms, especially social media platforms, provide opportunities to connect with potential customers and access to an engaged audience. In the case where online platform user account is created by marketing agency under a contract for the provision of online advertising services, the person placing advertising, may have an interest for gaining and maintaining access to the user account created on specific online platform. User accounts are operated in virtual environment, thus a platform user account is not a thing over

which a person can have a full legal control (ownership). Hence, it is not possible for an online platform user to own a user account *per se*. Moreover, the ownership of an online platform user account is also often excluded in the terms of service of different online platforms. Most online platform service providers claim a licence to use and perform other actions with the content the users of the platform services post on the user accounts. User account created on online platform can not be considered as a work, the copyright of which could belong to person created the user account. The user account is created on the basis of an agreement between the platform service provider and the platform user and the user account and the underlying software should be considered as an intellectual property of the platform service provider. Section 48 of the General Part of the Civil Code Act sets the definition of an object. Under the section 48 of General Part of the Civil Code Act objects are things, rights and other benefits which can be the object of a right. The author concluded, that user accounts, similarly to the electronical documents can be seen as objects under the definition of the General Part of the Civil Code Act in the meaning of “other benefits” which can be object of a right. However, in the course of configuration a user account, the platform user and platform service provider enter into an agreement, therefore, rights and obligations arising from such contractual relationship are inseparably linked, which may affect the legal possibility to claim the transfer of a user account.

The person producing advertising undertakes on offer online advertisement services under the conditions which are agreed between the person producing advertising and the person placing advertising. However, in the context of publishing online advertising, the terms of use of the online platform generally indicate in which way and under what conditions the online advertising services offered by online platforms can be used. This means, that the person placing advertising must, on the one hand, comply with the conditions specified in the contract for the provision of the online marketing service, while at the same time person placing advertising must comply with the terms of use of the online platform. When a person placing advertising tries to publish an advertisement in contrary with the terms of the online platform, it might be resulted in a way that online platform will not publish the advertisement or will publish the advertisement in a matter that was not agreed in between the person placing advertising and producing advertising. Therefore, it was analysed if and when the person placing advertisement can use the terms and conditions of online platform with which the advertisement is publicised to interpret the contractual obligations of the person producing advertising. It was found that if the parties agree to use a certain online platform, then the contractor’s intent has to be at least aimed that while publicizing, the person producing advertising has to comply the online platform’s terms of use which regulate the publicising of

online advertisements. Subsequently, the author found that considering the content and goal of the contract for providing web advertisements, the web advertisement provider's obligation to follow the web platform's terms and conditions could be derived using LOA § 29 and the contract's nature and content. Author concludes that the terms of use of the online platform could be considered as practice by which the parties are bound (according to the article 25 (1) of LOA), if the person placing advertising and person producing advertising have explicitly agreed to consider to apply the terms of use of online platform as usage applicable to the contractual relationship. However, if such explicit agreement is not concluded, the terms of use of the online platform service can not be considered as usage which persons who enter into contracts in the same field of activity or profession generally applicable and the parties of the contract for the provision of online advertising services are not automatically bound by line terms of use of online platforms on which the advertisements are published.

Author concluded that the contract for the provision of online advertising services has the characteristics of an authorisation agreement, which is regulated in § 619 of LOA. The creation of a user account on the online platform is regulated by the authorisation agreement. If the user account is created during the performance of the contract for providing online advertising services, the person placing advertising could claim the delivery of the user account pursuant to LOA § 626. LOA § 626 (1) does not foresee any restrictions to the extent of the reclamation claim. This means that the object of the claim could be things as well as rights. Subsequently, the author found that LOA § 626 (1) could be the legal basis to demand the delivery of the user account of the web platform. The author analysed the possibility of claiming the delivery of the user account created on online platform based on the contract of services provision, specifically LOA § 636 (1). The creation of a user account to the web platform to provide web services is not a separate obligation, but an accessory obligation. Therefore, the claim to transfer the user account created on the online platform cannot be based on LOA § 636 (1), as the obligation does not have the characteristics of two separate types of contract as stated in LOA § 1 (2).

Lastly, it was analysed if the person providing advertising has any rights to object to the obligation to deliver the user account created on the online platform during the fulfilment its contractual obligations before the person placing advertising. A claim the object of which is the transfer of a user account designed for online advertising is a non-monetary claim, i.e. the obligation of the advertiser to transfer the access rights to the account is to be considered a non-monetary obligation. According to the first sentence of § 108 (2) of the LOA, a creditor may presumably always require from the debtor the performance of a non-monetary obligation,

regardless of the nature of the obligation. In this master's thesis, it was discovered that pursuant to § 108 (2) 1) of the LOA, a person producing advertising may refuse the performance of a claim directed at transferring the access rights to a user account only if the web platform designed for publishing web advertisements does not feature the option of transferring a user account (e.g. primary and subsidiary accounts are linked and their separation is technically impossible). Transfer of a user account may be impossible within the meaning of § 108 (2) 1) of the LOA, if transfer to third parties is prohibited by the web platforms governing the publishing of advertisements. In that case, the person placing advertising may be entitled to claim compensation of damages from the contracting entity.

The author further analysed the possibility of an objection to the transfer of the user account on the grounds of the obligation to protect the trade secrecy of the person producing advertising. However, author concluded that know-how related to the configuration of the user account cannot be considered to be a trade secret of the person producing advertising. Online platforms that directly offer the opportunity to publish the online advertising, or social media platforms, which provide the possibility to publish advertising post through the user accounts of platform, provide and maintain also the terms and conditions and guidelines for publication of the advertising on the online platforms publicly accessible. The advertising service provider is merely the user of online platform and is limited to the technical solutions provided by the platform service provider, therefore, it is not possible to take a position that the person producing advertising could possess any special know-how, which is also only known to him or her, in connection with setting up and customising the user account on the online platform. The user account access information, i.e. the username and password, could be considered as trade secrets, however, the situation investigated in this Master's thesis is that access information to the user account created in the course of online advertising agreement could be considered to be the information that is protected by the trade secret of the person placing advertising and the person producing advertising cannot consider such information to be his or her business secret.

\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_/signature  
Mari Anne Rosalie Valberg

## Kasutatud kirjandus

1. Argento, Z. Whose Social Media Account? A Trade Secret Approach to Allocating Rights. - Michigan Telecomm & Tehchnology Law Review 2013/2.
2. Aunapuu, A. Otsingumootori reklaamile tehtavate kulutuste riikidevahelised erisused. Magistritöö. Tallinn: Estonian Business School 2016.
3. A. Berlee, A. Digital Inheritance in Netherlands. – Journal of European Consumer and Market Law 2017/6.
4. Busch, C. et al. Discussion Draft of a Directive on Online Intermediary Platforms. – Journal of European Consumer and Market Law. 2016/5.
5. Deusch, F. Digitales Streben: Das Erbe im Web 2.0. - Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensnachfolge 2014/ 2.
6. Fairfield, J. A. T. Virtual Property, - Boston Univesity Law Review 2005/85.
7. Gebicka, A., Heinemann, A. Social Media Competition Law. Zurich Open Repository and Archive. - World competitionlaw and economics review 2014/2.
8. Ginter, C. jt. Ärisaladuse kaitse ja hankelepingute avalikustamise nõue riigihankeõiguses. - Juridica 2013/9.
9. Grimmelmann, J. The Structure of Search Engine Law. Arvutivõrgus: [https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/Grimmelmann\\_StructureOfSearchEngineLaw.pdf](https://www.nyu.edu/projects/nissenbaum/papers/Grimmelmann_StructureOfSearchEngineLaw.pdf) (20.02.2018).
10. Gürkanyak, G., Yilmaz, I., Tesilatly. B. Legal Boundaries of Online Advertising. - Journal of International Commercial Law and Technology 2014/9, No 3.
11. E. Habinja, L. Edwards. “What happens to my Facebook profile when I die?” Legal Issues Around Transmission of Digital Assets on Death. CREATE Working Paper 2013/5. Arvutivõrgus: <http://zenodo.org/record/8375/files/CREATE-Working-Paper-2013-05.pdf> (11.02.2018).
12. Habinja, E. Digital Inheritance in the United Kingdom. – Journal of European consumer and Market Law 2017/6.
13. Hoeren, T. et al. (Hrsg). Handbuch Multimedia-Recht. Rechtsfragen des elektronischen Geschäftsverkehrs. München: C.H. Beck 2016.
14. Hoffmann-Remy, T., Tödtmann, U. Sicherung der Arbeitgeberrechte an Social Media-Kontakten. - Neue Zeitschrift für Arbeitsrecht 2016/13.
15. K. Sein jt (koost). Lepinguõigus. Tallinn: Juura 2017.

16. Kerber, W. A New (Intellectual) Property Right for Non-Personal Data? An Economic Analysis. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil 2016/11.
17. Kim, N, Wrap Contracts Foundation and Ramifications. Oxford University Press: New York 2013.
18. Kimber, C. Ownership of Social Media Sites and Employment Relationships. Update on Employment Law 2nd March 2015. Arvutivõrgus: <https://www.lawlibrary.ie/media/lawlibrary/media/Secure/20150302EmploymentKimber.pdf> (26.02.2018).
19. Kolansky, R. J. Can we Really Ascribe a Dollar amount to Interpersonal Communication - How Phonedog v. Kravitz may Decide who Owns a Twitter Account. - Jeffrey S. Moorad Sports Law Journal 2013/1.
20. Kull, I. Eesti tsiviilõiguse tugev ja nõrk kohustuslikkus. - Juridica 2010/6.
21. Kull, I. jt. Võlaõigus I. Üldosa. Tallinn: Juura 2004.
22. Kõve, V. jt (koost). Tsiviilkohtumenetluse seadustik II. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2017.
23. Köhler, H. Tsiviilseadustik. Üldosa. Tallinn: Juura 1998.
24. Lepik, G. Teose originaalsus Eesti ja Euroopa autoriõiguses. - Juridica 2015/9.
25. Leupold, A., Glossner, S. Münchener Anwaltshandbuch IT-Recht. 3. Aufl. München: C.H. Beck 2013.
26. Loos, M. Standard terms for the use of the Apple AppStore and Google Play Store. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1.
27. Loos, M. The Regulation of Digital Content B2C Contracts in CESL. Amsterdam Law School Legal Studies Research Paper No. 2013-60.
28. Lucchi, N. Digital Media & Intellectual Property. Management of Rights and Consumer Protection in a Comparative Analysis. Berlin: Springer 2006.
29. Maarand, M. Ärisaladuse olemus ja tsiviilõiguslik kaitse lepinguvälistes võlasuhetes. Magistritöö. Tallinn: Tartu Ülikool 2014.
30. Mackenrodt, M-O. Digital Inheritance in Germany. – Journal of European consumer and Market Law 2018/6.
31. Mak, V. Private Law Perspectives on Platform Services. Airbnb: Home Rentals between AYOR and NIMBY. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/5.
32. Mangon, D., Gillies, L. E. (ed.). The Legal Challenges of Social Media. Cheltnham: Edward Elgar 2017.
33. Možina, D. Retail business, platform services and information duties. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1.
34. Münchener Kommentar zum BGB 7. Auflage 2017.

35. Ossian, K. L. Legal issues in Social Networking. Institute of Continuing Legal Education. Arvutivõrgus: [https://www.millercanfield.com/media/article/200120\\_LEGAL%20ISSUES%20IN%20SOCIAL%20NETWORKING.pdf](https://www.millercanfield.com/media/article/200120_LEGAL%20ISSUES%20IN%20SOCIAL%20NETWORKING.pdf) (12.01.2018).
36. Otsa, E. Jagamismajanduses osalejate vahelised õigussuhted. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2017.
37. P. Varul jt (koost). Tsiviilõiguse üldosa. Tartu: Juura 2012.
38. Park, S. Abril, P. Digital Self-Ownership: A Publicity-Rights Framework for Determining Employee Social Media Rights. – American Business Law Journal 2016/3.
39. Raude, K. Rechtsprobleme des digitalen Nachlasses: Der Anspruch der Erben auf Zugang zum Account des Erblassers in sozialen Netzwerken. - Zeitschrift für Erbrecht und Vermögensnachfolge 2017/8.
40. Riordan, J. The Liability of Internet Intermediaries. Oxford: Oxford University Press 2016,
41. Rosentau, M. Intellektuaalse omandi õigused infotehnoloogias. Autori isiklikud õigused. - Juridica 2007/9.
42. Rowe, E. A. Saving Trade Secret Disclosures on the Internet Through Sequential Preservation. - Wake Forest Law Review 2007/1.
43. Sénéchal, J. The Diversity of the Services by Oline Platforms and Specify of the Counter-performance of these Services – A double Challenge for European and National Contract Law. – Journal of European consumer and Market Law 2016/1.
44. Senftleben, M. et al. New Rights or New Business Models? An Inquiry into the Future of Publishing in the Digital Era. - International Review of Intellectual Property and Competition Law 2017/5.
45. Surblyté, G. Data Mobility at the Intesection of Data, Trade Secret Protection and the Mobility of Employees in the Digital Economy. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil 2016/12.
46. Zech, H. „Industrie 4.0“ – Rechtsrahmen für eine Datenwirtschaft im digitalen Binnenmarkt. - Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht 2015/12.
47. Tikk, E. IP Addresses Subject to Personal Data Regulation. Arvutivõrgus: [http://www.ccdcoe.org/publications/legalproceedings/Tikk\\_IPAddressesSubjecttoPersonalDataRegulation.pdf](http://www.ccdcoe.org/publications/legalproceedings/Tikk_IPAddressesSubjecttoPersonalDataRegulation.pdf) (15.04.2018).
48. Toygar, A. et al. A New Asset Type: Digital Assets. - Journal of International Technology and Information Management 2013/22.
49. Tuul, K. Pilveteenuse osutamisel tekkiva õigussuhte kvalifitseerimine Eesti õiguses. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2014.



50. Uusen-Nacke, T. Kolmandat isikut kaitsev leping. Asjatundja vastutus kolmandate isikute ees. - Juridica 2003/8.
51. Valberg, M. Veebiplatvormi kui vahendaja õigussuhete kvalifitseerimine Eesti õiguse järgi. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2017.
52. Van Erp, S. Editorial. Ownership of digital assets? – Journal of European Consumer and Market Law. 2016/5.
53. Van Erp, S. Ownership of data: The numerus clausus of legal objects. Maastricht European Private Law Institute Working Paper No. 2017/6. Maastricht University. October 2017. Arvutivõrgus: [http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers\\_for\\_Programme/7-VAN\\_ERP-Ownership\\_of\\_data\\_and\\_the\\_numerus\\_clausus\\_of\\_legal\\_objects.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/congress/Papers_for_Programme/7-VAN_ERP-Ownership_of_data_and_the_numerus_clausus_of_legal_objects.pdf) (20.02.2018).
54. Varul, P. (koost) jt. Tsiviilseadustiku üldosa seadus. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2010.
55. Varul, P. jt (koost). Asjaõigusseadus I. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2014.
56. Varul, P. jt (koost). Võlaõigusseadus I Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2016.
57. Varul, P. jt (koost). Võlaõigusseadus III. Kommenteeritud väljaanne. Tallinn: Juura 2009.
58. Wendehorst, C. Platform Intermediary Services and Duties Under the E-Commerce Directive and the Consumer Directive. – Journal of European Consumer and Market Law 2016/1.
59. Wendehorst, C. Platform Intermediary Services and Duties Under the E-Commerce Directive and the Consumer Rights Directive. - Journal of European Consumer and Market Law 2016/1.
60. Whitfield, B. N. Social Media @ Work:#policyneeded. - Arkansas Law Review 2013/66.
61. Viilol, T. Intellektuaalomand ja selle kuuluvus tarkvaralepingutes. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
62. von Bar, C. et al (ed). Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law Draft Common Frame of Reference (DCFR). Prepared by the Study Group on a European Civil Code and the Research Group on EC Private Law (Acquis Group).
63. von Bar, C. et al (ed.). Study Group on a European Civil Code and the Research Group on EC Private Law (Acquis Group). Principles, Definitions and Model Rules of European Private Law: Draft Common Frame of Reference (DCFR). Full Edition, vol II. Munich: Sellier 2009.

## **Kasutatud normatiivmaterjalid**

### **Kasutatud Eesti normatiivmaterjalid**

64. Autoriõiguse seadus, RT I 1992, 49, 615, RT I, 16.06.2017, 8.
65. Infoühiskonna teenuse seadus. RT I 2004, 29, 191, RT I, 12.07.2014, 48.
66. Intellektuaalomandi õiguste ja kaubandusaspektide leping – RT II 1999,22,123.
67. Reklaamiseadus, RT I 2008, 15, 108, RT I, 09.01.2018, 7.
68. Tsiviilkohtu menetluse seadustik, RT I 2005, 26, 197, RT I, 04.07.2017, 31.
69. Tsiviilseadustiku üldosa seadus, RT I 2002, 35, 216, RT I, 20.04.2017, 21.
70. Võlaõigusseadus. RT I 2001, 81, 487. RT I, 31.12.2017, 8.

### **Kasutatud Euroopa Liidu normatiivmaterjalid**

71. Euroopa Parlamendi ja nõukogu 23.04.2009 direktiiv 2009/24/EÜ arvutiprogrammide õiguskaitse kohta (kodifitseeritud versioon) – ELT L 111, 05.05.2009, lk 16-22.
72. Euroopa Parlamendi ja Nõukogu direktiiv (EL) 2016/943, 8.juuni 2016, milles käsitletakse avalikustamata oskusteabe ja äriteabe (ärisaladuste) ebaseadusliku omandamise, kasutamise ja avalikustamise vastast kaitset - ELT L 157, 15.06.2016, lk 1-18.
73. Euroopa Parlamendi ja nõukogu direktiiv 2000/31/EÜ, 8. juuni 2000, infoühiskonna teenuste teatavate õiguslike aspektide, eriti elektroonilise kaubanduse kohta siseturul (direktiiv elektroonilise kaubanduse kohta) – ELT L 178, 17.07.2000, lk 1-16.
74. Euroopa Parlamendi ja nõukogu määrus (EL) 2016/679, 27. aprill 2016, füüsiliste isikute kaitse kohta isikuandmete töötlemisel ja selliste andmete vaba liikumise ning direktiivi 95/46/EÜ kehtetuks tunnistamise kohta (isikuandmete kaitse üldmäärus) – ELT L 119, 04.05.2016, lk 1-88.

## **Kasutatud kohtupraktika**

### **Kasutatud Eesti kohtupraktika**

- 75. RKTko 29.11.2017, 2-14-56641.
- 76. TlnRnko 26.01.2015, 2-16-49633.
- 77. RKTko 09.12.2008, 3-2-1-102-08.
- 78. RKTko 09.12.2008, 3-2-1-103-08.
- 79. RKTko 12.11.2014, 3-2-1-104-14.
- 80. RKTko 03.12.2014, 3-2-1-109-14.
- 81. RKTko 09.12.2010, 3-2-1-127-10
- 82. RKTko 11.10.2017, 2-16-1988.
- 83. RKTko 30.03.2006, 3-2-1-4-06.
- 84. RKTko 21.03.2007, 3-2-1-22-07.
- 85. HMKo 11.09.2012, 2-12-12314.
- 86. TlRnko 07.04.2017, 2-15-12433.
- 87. TrtRnko 02.06.2017, 1-16-4822.
- 88. TlnRko 05.05.2010, 2-08-5552.
- 89. RKTko 15.11.2006, 3-2-1-95-06.
- 90. TlRnko 18.12.217, 2-16-4694.
- 91. HMKo 20.01.2010, 2-07-22804.
- 92. RKHKm 20.05.2014, 3-3-1-76-13.
- 93. RKTko 21.06.2017, 3-2-1-63-17.

### **Kasutatud Euroopa Liidu kohtupraktika**

- 94. EIKo 16.06.2015, 64569/09, *Delfi v. Estonia*.
- 95. EKo 11.09.2014, C-291/13, *Papasavvas*.
- 96. EKo 16.07.2009, C-5/08, *Infopaq International A/S vs Danske Dagblades Forening*.
- 97. EKo 20.12.2017, C 434/15, *Asociación Profesional Elite Taxi*.
- 98. kohtujurist M. Poiares Maduro ettepanek 22.09.2009 liidetud kohtuasjades C-236/08, C-237/08 ja C238/09: *Google France ja Google*.

## Kasutatud Euroopa Liidu liikmesriikide ja Ameerika Ühendriikide kohtupraktika

99. *Christou v. Beatport, LLC*, 849 F. Supp. 2d 1055, 1062 (D. Colo. 2012).
100. KG Berlin, 21 U 9/16, 31.05.2017.
101. OLG Dresden. NJW-RR 2013.
102. *PhoneDog v. Kravitz*. No. C-11-03474 MEJ, 2011 WL 5415612 (N.D. Cal. Nov. 8, 2011).
103. *Eagle v Morgan*. Case No. 11-4303, 2011. WL 6739448 (E.D. Pa. Dec. 22, 2011)

## Kasutatud muud allikad

105. Advertising Policies. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/policies/ads/> (12.01.2018).
106. Anders, G. A Twitter User Is Worth \$110; Facebook's \$98; LinkedIn's \$93. Forbes. 07.07.2013. Arvutivõrgus: <https://www.forbes.com/sites/georgeanders/2013/11/07/a-twitter-user-is-worth-110-facebooks-98-linkedins-93/#1fcbf06e2e8c> (18.04.2018).
107. Baltenau, C., Marcu, M. The Online Advertising of Small and Medium Businesses. - Annales Universitatis Apulensis Series Oeconomica 2015/1, No 17.
108. Binary code. Encyclopaedia Britannica. Arvutivõrgus: <https://www.britannica.com/technology/binary-code> (02.03.2018).
109. Bing Ads. Arvutivõrgus: <https://secure.bingads.microsoft.com/> (20.04.2018).
110. Eesti õigekeelsussõnaraamat ÕS 2013. Tallinn: Eesti Keele Sihtasutus 2013. Arvutivõrgus: [www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=konto](http://www.eki.ee/dict/qs/index.cgi?Q=konto) (18.01.2018).
111. Boheem kohvik Kalamajas Facebook'i leht. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/Boheem.Kohvik.Kalamajas/> (vaadatud 09.02.2018).
112. Euroopa Komisjon. Synopsis Report on the Public Consultation on the Regulatory Environment for Platform Intermediaries and the Collaborative Economy. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15877](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15877) (06.02.2018).
113. European Commission. Commission Staff Working Document Online Platform. Accompanying the Document Communication on Online Platforms and the Digital Single Market {COM(2016) 288}, SWD(2016) 172. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc\\_id=15947](http://ec.europa.eu/newsroom/dae/document.cfm?doc_id=15947) (22.02.2018).
114. European Commission. Regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy. Public consultation, 24.09.2015. Arvutivõrgus: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ET/TXT/PDF/?uri=CELEX:52015DC0192&from=EN> (11.02.2018).
115. Eurostat. Internet advertising of businesses - statistics usage of ads. Arvutivõrgus: [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet\\_advertising\\_of\\_businesses\\_-\\_statistics\\_on\\_usage\\_of\\_ads](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Internet_advertising_of_businesses_-_statistics_on_usage_of_ads) (20.02.2018).
116. Goldfarb, A. What is Different About Online Advertising? - Review of Industrial Organization 2014/2.
117. Google AdWordsi teenusetingimused. 25.10.2017. Arvutivõrgus: <https://policies.google.com/terms?hl=et&gl=ee> (15.02.2018).

118. Hagiu, A. Multi-Sided Platvorms: From Microfoundations to Design and Expansion Strategies. Harvard Business School Working Paper, No. 07-094, 2007. Arvutivõrgus: - [www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-094.pdf](http://www.hbs.edu/faculty/Publication%20Files/07-094.pdf) (01.04.2018).
119. How Facebook ads work. Getting started with ads. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics> (22.02.2018).
120. Internet World Stats. Usage and Population Statistics. Arvutivõrgus: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#ee> (07.02.2018).
121. Kaur, V. Juriidiline isik – autor või autoriõiguse omaja? Raamatupidaja. 11.05.2012. Arvutivõrgus: <http://www.rmp.ee/ettevõtlus/kasulik/juriidiline-isik-autor-voi-autorioiguse-omaja-2015-05-11?Print=1&popUp=1> (13.02.2018).
122. Keskkonnajuhtimissüsteemi konsulantide Hea Tavaga liitumine. Arvutivõrgus: [www.kik.ee/sites/default/files/uuringud/hea\\_tava\\_iii\\_osa\\_liitumine.pdf](http://www.kik.ee/sites/default/files/uuringud/hea_tava_iii_osa_liitumine.pdf) (19.04.2018).
123. Konto seadistamise nõuded. Google AdWords. Arvutivõrgus: <https://support.google.com/adwordspolicy/answer/6086450?hl=et#acc> (21.02.2018).
124. Kruusvall, P. Turunduskommunikatsioon eri kanalites: alusmaterjal e-õppevahendi loomiseks. Magistritöö. Tartu: Tartu Ülikool 2012. Arvutivõrgus: [http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall\\_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/25811/kruusvall_peeter.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (18.02.2018).
125. Like. Facebook. Arvutivõrgus: <http://www.facebook.com/help/?page=408#!/help/?page=773> (28.02.2018)
126. Marketing and Advertising Using Google. Targeting Your Advertising to the Right Audience. Google. 2007. Arvutivõrgus: <https://static.googleusercontent.com/media/books.google.com/en//intl/com/googlebooks/pdf/MarketingAndAdvertisingUsingGoogle.pdf> (24.02.2018).
127. Mirošnikov, S. Süsteemi- ja ärianalüüsi läbiviimine kasutades agiilseid metoodikaid toidulisandite otsimisinforüsteemi näitel. Bakalaureusetöö. Tallinn: Tallinna Tehnikaülikool 2017.
128. National Conference of Commissionerson Uniform State Laws. Revised Uniform Fiduciary Access to Digital Assets Act. Prefatory Note. 08.03.2015. Arvutivõrgus: [http://www.uniformlaws.org/shared/docs/Fiduciary%20Access%20to%20Digital%20Assets/2015\\_RUFADAA\\_Final%20Act\\_2016mar8.pdf](http://www.uniformlaws.org/shared/docs/Fiduciary%20Access%20to%20Digital%20Assets/2015_RUFADAA_Final%20Act_2016mar8.pdf) (20.02.2018).
129. Nordica Airlines Facebook'i kasutajaleht. Facebook. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/flynordica/> (26.02.2018).
130. Norris, S. A. Shifting Advertising Agency Structure and Evolving Technology. Portland State University. University Honors Thesis. 25.05.2017. Arvutivõrgus:

<https://pdxscholar.library.pdx.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1458&context=honorstheses> (18.02.2018).

131. Papacharissi, Z. (ed). A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Networking Sites. New York: Routledge 2011.
132. Results of the public consultation on the regulatory environment for platforms, online intermediaries, data and cloud computing and the collaborative economy. Euroopa Komisjon. 26.01.2016. Arvutivõrgus: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/results-public-consultation-regulatory-environment-platforms-online-intermediaries-data-and> (06.02.2018).
133. Seletuskiri „Reklaamiseaduse eelnõu 135 SE juurde. Arvutivõrgus: [www.riigikogu.ee](http://www.riigikogu.ee) (04.03.2018).
134. Seletuskiri võlaõigusseaduse ja tarbijakaitseaduse muutmise seaduse eelnõue juurde. 505 SE. Arvutivõrgus: [www.riigikogu.ee](http://www.riigikogu.ee) (18.03.2018).
135. Sivagnam, K. Due Diligence – Bequeath your digital assets too. Arvutivõrgus: <https://www.altacit.com/wp-content/uploads/2015/03/DUE-DILIGENCE-Bequeath-your-digital-assets-too.pdf> (28.02.2018).
136. Smith, P. R., Sook, Ze. Marketing Communications. Integrating offline and online with social media. 5th ed. London: Kogan Page Limited 2011.
137. Soonduck, Y. et al. An Innovative Two Factor Authentication Method: The QRLogin System. - International Journal of Security and Its Applications 2013/7, No 3. Arvutivõrgus: [http://www.sersc.org/journals/IJSIA/vol7\\_no3\\_2013/27.pdf](http://www.sersc.org/journals/IJSIA/vol7_no3_2013/27.pdf) (04.04.2018).
138. Statement of Rights and Responsibilities. Facebook. 31.01.2018. Arvutivõrgus: <https://www.facebook.com/terms.php> (12.01.2018).
139. Tasulise reklaami avaldamise tingimused. Facebook. Arvutivõrgus: [https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc\\_fnav&bc\[0\]=AHCv1&bc\[1\]=Ads%20Help&bc\[2\]=Advertising%20Basics&bc\[3\]=About%20Facebook%20Advertising](https://www.facebook.com/business/help/714656935225188/?helpref=hc_fnav&bc[0]=AHCv1&bc[1]=Ads%20Help&bc[2]=Advertising%20Basics&bc[3]=About%20Facebook%20Advertising) (15.02.2018).
140. Terms of Use. Instagram. Arvutivõrgus: <https://help.instagram.com/424737657584573> (06.02.2018).
141. The Economic and Social Role of Internet Intermediaries. OECD 2010. Arvutivõrgus: <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf> (03.03.2018).
142. Twitter Terms of Service. Twitter. Arvutivõrgus: <https://twitter.com/en/tos> (19.02.2018).
143. User Account. Technopedia. Arvutivõrgus: <https://www.techopedia.com/definition/13458/user-account> (18.01.2018).

144. User Agreement. LinkedIn. 07.06.2017. Arvutivõrgus: <https://www.linkedin.com/legal/user-agreement#introduction> (21.02.2018).
145. ValueofALike.com. HubSpot. Arvutivõrgus: <http://valueofalike.com/> (18.04.2016).
146. Wang, D. et al. Is Pay-Per-Click Efficient? An Empirical Analysis of Click Values. Arvutivõrgus: <http://wwwconference.org/proceedings/www2011/companion/p141.pdf> (20.03.2018).
147. Wiewiórowska-Domagalska, A. Online Platforms: How to Adapt Regulatory Framework to the Digital Age? Briefing. European Parliament. Internal Market and Consumer Protection. Arvutivõrgus: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL\\_BRI\(2017\)607323\\_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2017/607323/IPOL_BRI(2017)607323_EN.pdf) (20.04.2018).



## **Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks**

Mina, **Mari Anne Rosalie Valberg**

Sündinud 26.07.1994

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

**“Veebiplatvormile loodud kasutajakonto üleandmise nõue veebireklaami teenuse osutamise lepingus”, mille juhendaja on professor Irene Kull**

1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivis DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tallinnas, **23.04.2018**